

**DISEÑO DE PROPUESTA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA “FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES”**

NATALIA SOTTO RESTREPO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA, RISARALDA
2020**

**DISEÑO DE PROPUESTA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA “FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES”**

**Proyecto de grado para optar al título de
INGENIERA INDUSTRIAL**

**NATALIA SOTTO RESTREPO
COD. 1088318956**

**Directora
MARÍA MÓNICA ARANGO ZAPATA
INGENIERA INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA, RISARALDA
2020**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado:

Firma del jurado:

Pereira, 23 de Noviembre de 2020

AGRADECIMIENTOS

Indiscutiblemente el agradecimiento es, en su totalidad, a mis padres y mis hermanas con quienes por encima de cualquier obstáculo hemos permanecido juntos y siempre con el apoyo para lograr cada cosa que nos proponemos.

CONTENIDO

	Pág
CONTENIDO.....	5
1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 TÍTULO	12
1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN	12
1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	12
2. INTRODUCCIÓN	13
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
4.1 OBJETIVO GENERAL	16
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	17
6. MARCO DE REFERENCIA.....	18
6.1 MARCO TEÓRICO.....	18
6.1.1 Contexto de la organización.	18
6.1.2 Investigación de mercados.	19
6.1.2.1 Investigación observacional.	19
6.1.2.2 Investigación por encuesta	20
6.1.2.3 Vías de contacto	21
6.1.2.4 Plan de muestreo	22
6.1.2.5 Instrumentos de investigación.....	23
6.1.2.6 Aplicación del plan de investigación.....	23
6.1.2.7 Interpretación e informe de los hallazgos	24
6.1.3 Marketing.....	24
6.1.3.1 Estrategia de marketing	25
6.1.3.2 Segmentación y posicionamiento del mercado.....	26
6.1.3.3 Creación de la mezcla de marketing	26

6.1.3.4	Contenido de un Plan de Marketing	27
6.1.4	Marketing Digital	29
6.1.4.1	Web 2.0.....	30
6.1.4.2	Marketing en buscadores.....	31
6.1.4.3	Marketing viral.....	32
6.1.4.4	Email marketing	32
6.1.4.5	Blogs corporativos.....	32
6.1.4.6	Mobile marketing.....	33
6.1.4.7	Redes sociales.....	35
6.1.4.8	Marketing de influencers	39
6.1.4.9	Ventajas del Marketing Digital.....	40
6.1.4.10	Medición.....	41
6.1.4.11	Investigación de mercados	42
6.2	MARCO CONCEPTUAL	44
6.3	MARCO ESPACIAL	45
6.4	MARCO TEMPORAL	45
7.	HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....	46
7.1	HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO	46
7.2	HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO	46
8.	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	48
8.1	TIPO DE ESTUDIO	48
8.1.1	Exploratorio.	48
8.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	48
8.2.1	Observación.....	48
8.2.2	Deductivo.....	48
8.3	FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN....	48
8.3.1	Fuentes primarias.....	48
8.3.2	Fuentes secundarias.	49
8.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	49
9.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	50
9.1	DIAGRAMA DE GANTT	50
10.	PRESUPUESTO	51
10.1	COSTOS GENERALES	51

11.	ENTREGABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
11.1	DESARROLLAR UN DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA “ <i>FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES</i> ”, A PARTIR DE LA MATRIZ FODA, QUE EVALÚE SUS ASPECTOS INTERNOS Y EXTERNOS EN EL ÁMBITO DIGITAL. 52	
11.2	ANALIZAR CÓMO SE ENCUENTRA LA EMPRESA “ <i>FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES</i> ” CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA DIRECTA QUE TIENE EN LA ACTUALIDAD.....	54
11.3	PROPONER UN PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE AUMENTE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ <i>FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES</i> ” EN LA REGIÓN.	57
11.4	ESTABLECER UN SISTEMA DE CONTROL Y MONITOREO QUE PERMITA EVALUAR LOS AVANCES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL..	59
12.	CONCLUSIONES.....	61
13.	RECOMENDACIONES	63
	BIBLIOGRAFÍA	65
	BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.....	67
	ANEXOS	68
	ANEXO 1.ENCUESTAS PERSONAL INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN	68
	ANEXO 2. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de investigación de mercados.....	19
Figura 2. Fases de una estrategia de Marketing Digital.	30
Figura 3. Ecosistema móvil	34
Figura 4. Ubicación espacial Conjunto Residencial Bosques de Santa Mónica	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fortalezas y debilidades de las vías de contacto	21
Tabla 2. Tipos de muestras	22
Tabla 3. Presupuesto.	51
Tabla 4. Matriz FODA.....	53
Tabla 5. Plan de Marketing Digital.....	58
Tabla 6. Matriz FODA.....	76

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro comparativo	55
Cuadro 2. (Continuación)	56
Cuadro 3. Sistema de control y monitoreo	59

LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo 1. Encuestas telefónicas personal interno de la organización.....	67
Anexo 2. Plan de Marketing Digital	71

RESUMEN

La empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” ubicada en la ciudad de Pereira, Risaralda, lleva 14 años dedicada a la realización de producciones de contenido audiovisual para entidades públicas y privadas. Algunos de sus clientes más reconocidos son Discovery Channel, Universidad Tecnológica de Pereira, Telecafé, Señal Colombia, Corporación Autónoma Regional de Risaralda, entre otras.

Con este proyecto de grado se realizará una investigación de mercados para la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” debido a que se ha demostrado que, la inclusión de herramientas brindadas por esta metodología y la inclusión de estrategias como el Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la marca y el reconocimiento de la empresa por la calidad de las proyecciones audiovisuales que realiza y los servicios que ofrece y no sólo por el reconocimiento que tiene su propietario en el medio, lo que le ha permitido hasta ahora la adquisición de clientes.

Es por esto, que se propondrá un diseño de Plan de Marketing Digital para la empresa, de forma tal que con él, se logre un posicionamiento de la marca ante la competencia directa e indirecta y en general en el imaginario de las personas interesadas en utilizar los servicios de éste tipo de empresas.

Palabras clave: Investigación de mercados, marketing digital, plan de marketing, producción audiovisual.

ABSTRACT

The company "Freelance Audiovisual Productions" located in the city of Pereira, Risaralda, has been dedicated for 14 years to the production of audiovisual content for public and private entities. Some of its most recognized clients are Discovery Channel, Universidad Tecnológica de Pereira, Telecafé, Señal Colombia, Corporación Autónoma Regional de Risaralda, among others.

With this degree project, a market research will be carried out for the company "Freelance Audiovisual Productions" because it has been shown that the inclusion of tools provided by this methodology and the inclusion of strategies such as Digital Marketing will improve the positioning of the brand and the recognition of the company for the quality of the audiovisual projections it carries out and the services it offers and not only for the recognition that its owner has in the medium, which has allowed it to acquire clients up to now.

For this reason, a Digital Marketing Plan design will be proposed for the company, in such a way that with it, a brand positioning is achieved in the face of direct and indirect competition and in general in the imagination of people interested in using the services of this type of company.

Keywords: Market research, digital marketing, marketing plan, audiovisual production.

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

Diseño de propuesta: Plan de Marketing Digital para la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*”.

1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de aumentar el posicionamiento de la marca “*Freelance Producciones Audiovisuales*”, se deben realizar estudios en áreas del conocimiento tales como:
a) Investigación de mercados, b) Mercadeo y c) Publicidad.

1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

- ✓ Mercados 1
- ✓ Mercados 2
- ✓ Estadística 1
- ✓ Administración general

2. INTRODUCCIÓN

El mundo avanza a pasos agigantados, la era digital está inmersa en todas las actividades que se realizan y las empresas deben estar a la vanguardia. El internet permite que tanto empresas como consumidores confluyan en un mismo espacio a través de la virtualidad. De allí la importancia, de generar estrategias que permitan a las organizaciones ser visibles y adaptarse a las nuevas oportunidades que se presentan.

En este proyecto de investigación, se propondrá un diseño de Plan de Marketing Digital para la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” que es una productora de contenidos audiovisuales para entidades públicas y privadas con sede en la ciudad de Pereira, su propietario el Sr. Wilmer Sotto es reconocido en el medio y es la persona que realiza los contactos para la adquisición de clientes.

“*Freelance Producciones Audiovisuales*” no cuenta en la actualidad con un posicionamiento de marca y eso es precisamente lo que se busca con este trabajo.

En este documento, se abordarán cuatro (4) objetivos específicos; con el primero se hará un análisis a nivel interno y externo de la empresa, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; con el segundo, se analizará cómo se encuentra la empresa con respecto a su competencia, a través de una revisión de información secundaria; con el tercero, se formulará la propuesta de Plan de Marketing Digital, y con el cuarto (4) y último se establecerá un sistema de control y monitoreo para evaluar los avances del Plan de Marketing Digital.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Marketing Digital es una herramienta que permite a las empresas fortalecerse en el área digital, posibilitando su visibilidad en la red y por lo tanto generando un posicionamiento de la marca que lo implemente. Además, teniendo en cuenta que estamos en una era digital en la cual, las personas buscan información en la web de todo lo que necesitan y las redes sociales ocupan la mayor parte del tiempo de los consumidores, se hace imprescindible adaptarse al medio y generar estrategias que vayan acorde a lo que el medio requiere.

Incluir el Marketing Digital como una estrategia comercial, permite a las empresas lograr en menor tiempo, un posicionamiento más rápido que no alcanzarían con el marketing tradicional. Adicionalmente y teniendo en cuenta las circunstancias actuales que vive el mundo con la problemática generalizada de salud causada en este caso por el virus COVID- 19, que paralizó en gran medida las actividades cotidianas, el contacto físico y el desarrollo “normal” de la vida como se conocía; hace necesario que las empresas evolucionen y realicen cambios hacia lo digital.

Teniendo en cuenta lo anterior y la situación actual de la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” la cual obtiene sus clientes por el reconocimiento que tiene su propietario el Sr. Wilmer Sotto como persona natural, más no por el reconocimiento de su empresa (cuando se habla de “*Freelance Producciones Audiovisuales*” las personas del medio no saben qué es, ni que servicios prestan) se hace necesario diseñar una propuesta de Plan de Marketing Digital que permita a la marca “*Freelance Producciones Audiovisuales*” posicionarse en el mercado y ser más competitivo.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr el posicionamiento de la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” a través del diseño de una propuesta de Plan de Marketing Digital?

3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cómo la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” puede evaluar sus aspectos internos y externos en el ámbito digital?
- ✓ ¿Cómo se encuentra la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” frente a sus competidores directos con relación al Marketing Digital?

- ✓ ¿Cómo la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” puede aumentar su posicionamiento en la región?
- ✓ ¿Cómo controlar y monitorear las actividades del Plan de Marketing Digital de la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*”

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta: Plan de Marketing Digital para la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*”.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Desarrollar un diagnóstico de la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*”, a partir de la matriz FODA, que evalúe sus aspectos internos y externos en el ámbito digital.
- ✓ Analizar cómo se encuentra la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” con relación a la competencia directa que tiene en la actualidad.
- ✓ Proponer un Plan de Marketing Digital que aumente el posicionamiento de la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” en la región.
- ✓ Establecer un sistema de control y monitoreo que permita evaluar los avances del Plan de Marketing Digital.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Ser visible en el medio digital es una de las grandes ventajas que se obtienen al realizar un Plan de Marketing Digital, ya que éste permite generar acciones que evidencien la existencia de una marca no sólo en la región donde se encuentra sino a través del mundo entero. Esto se materializa en posicionamiento de marca y en clientes efectivos, los cuales no hubiera sido posible conseguir con el marketing tradicional.

Es por esto, que se hace necesario, proponer un diseño de Plan de Marketing Digital para la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*”, ya que en la actualidad, no cuenta con un derrotero o estrategia relacionada con el tema, generando que sus posibilidades de crecimiento y posicionamiento sean escasas, desperdiciando una oportunidad de crecimiento que le permitiría darse a conocer a nivel nacional e internacional, pues, es una empresa de gran calidad en los trabajos que realiza y por lo tanto, puede competir con diferentes empresas que prestan servicios similares y que son más visibles en la red.

5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para el desarrollo de este proyecto es necesario evaluar qué instrumentos de recolección de información se utilizarán que evidencien hallazgos para la organización, en los cuales se incluirán: a) Diagnóstico FODA que influenciará en lo positivo y negativo de “*Freelance Producciones Audiovisuales*”; b) Check list o lista de chequeo que generará un comparativo entre la empresa y su competencia y c) Encuestas a clientes directos de la empresa.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

6.1.1 Contexto de la organización. “Freelance Producciones Audiovisuales” es una empresa dedicada a la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisual.

Es una empresa desarrollada en la ciudad de Pereira, Risaralda, Colombia. Su fundador es Wilmer Sotto Suarez, quien actualmente sigue como director junto a su esposa Adriana Soto Botero, la cual acompaña la empresa desde sus inicios. Su personal tiene alto nivel de rotación pues no se cuenta con empleados de planta además del Sr. Wilmer y Adriana, cada que la empresa inicia la realización de un nuevo proyecto, se encarga de contratar nuevo personal, puede ser el mismo del anterior proyecto o no, depende de la estructura del mismo.

Consecuente a lo anterior, muchas veces la empresa se ve en la necesidad de trabajar con personas desconocidas, ya que depende el tiempo disponible del personal a contratar, lo que no garantiza su disponibilidad en el momento que se necesite para el proyecto, por lo cual se puede retrasar el desarrollo del mismo y posiblemente afectar la rentabilidad.

La empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” desarrolla y produce contenidos audiovisuales para entidades públicas y privadas. Desde hace catorce años han capitalizado experiencias realizando documentales de personas, empresas y proyectos excepcionales. Algunos de sus clientes más reconocidos son Discovery Channel, Universidad Tecnológica de Pereira, Telecafé, Señal Colombia, Corporación Autónoma Regional de Risaralda, entre otras.

Los servicios que presta son:

- ✓ Alquiler de equipos audiovisuales de última tecnología para sonido, video y televisión.
- ✓ Investigación Audiovisual.
- ✓ Desarrollo y producción de documentales.
- ✓ Escritura de proyectos
- ✓ Videos institucionales¹.

¹ FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES. Página web. 2020. Disponible en: www.freelanceproducciones.com (Consulta: Febrero de 2020).

6.1.2 Investigación de mercados. Como lo afirman Kotler y Armstrong: “La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”².

Este proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos que se muestran en la siguiente figura:

Figura 1. Proceso de investigación de mercados



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Versión para Latinoamérica. Décimo primera edición. México: Pearson Educación, 2007. p. 110

Con frecuencia la definición del problema y de los objetivos de la investigación suele ser la fase más difícil del proceso de investigación. Una vez que el problema se definió meticulosamente, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría tener una de las siguientes tres clases de objetivos. El objetivo de la *investigación exploratoria* es recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a sugerir hipótesis. El objetivo de la *investigación descriptiva* consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y los hábitos de los consumidores que adquieren el producto. El objetivo de la *investigación causal* es probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto³.

Este trabajo de grado se apoya en la investigación exploratoria y la descriptiva para su realización. Además, se utilizará información secundaria y primaria que como lo afirman Kotler y Armstrong: “El plan de investigación podría requerir la obtención de datos secundarios, de datos primarios o de ambos. Los datos secundarios son la información que ya existe en algún lugar, y que se recopiló con otros propósitos. Los datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión”⁴.

Los datos secundarios se obtienen con mayor rapidez y a un menor costo que los datos primarios. Asimismo, las fuentes secundarias en ocasiones proporcionan datos

² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. versión para Latinoamérica. Décimo primera edición. México: Pearson Educación, 2007. p. 110

³ *Ibíd.*, p. 110.

⁴ *Ibíd.*, p. 112.

que una empresa no podría obtener por sí misma, es decir, información que no está disponible directamente o que sería muy costoso recabar.

Los datos secundarios, no obstante, también representan problemas. Quizá la información necesaria no exista, pues los investigadores rara vez obtienen de fuentes secundarias todos los datos que requieren. El investigador debe evaluar cuidadosamente la información secundaria para asegurarse de que sea pertinente (que se ajuste a las necesidades del proyecto de investigación), precisa (que se recabe y se informe de manera confiable), actual (lo suficientemente renovada para tomar decisiones ahora), e imparcial (que se recabe y se informe de manera objetiva)⁵.

La información secundaria se obtendrá a partir de lo investigado en las diferentes páginas web de la competencia y analizando información disponible en la red. En cuanto a los datos primarios, se tendrá cuidado al reunirlos, ya que deben ser “pertinentes, precisos y actuales, y de que no impliquen sesgos”⁶. Cabe aclarar que “Las técnicas de investigación para recabar datos primarios incluyen la observación, las encuestas y los experimentos”⁷. Sin embargo, para esta investigación sólo se hará uso de las dos primeras.

6.1.2.1 Investigación observacional.

La investigación observacional podría recabar información que la gente no desea proporcionar o no puede hacerlo. En algunos casos, tal vez la observación sea la única forma de reunir la información necesaria. En cambio, algunas otras cuestiones simplemente no pueden observarse, como los sentimientos, las actitudes y motivos, o la conducta privada. La conducta a largo plazo o infrecuente también suele ser difícil de observar. A causa de tales limitaciones, los investigadores a menudo utilizan la observación junto con otras técnicas de recopilación de datos⁸.

6.1.2.2 Investigación por encuesta.

La investigación por encuesta, la técnica más utilizada para recabar datos primarios, es lo más adecuado para obtener información descriptiva. La empresa que desea conocer las actitudes, los conocimientos, las preferencias o el comportamiento de compra de la gente, a menudo pregunta directamente.

La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad: podría utilizarse para obtener diversas clases de información y en muchas situaciones distintas. Sin embargo, la investigación por encuesta también presenta algunos problemas. En ocasiones las personas son incapaces de responder preguntas de una encuesta porque no recuerdan o porque nunca han pensado en lo que hacen y por qué lo

⁵ Ibid., p. 112 y 113.

⁶ Ibid., p. 113.

⁷ Ibid., p. 113.

⁸ Ibid., p. 114.

hacen. Además, los individuos suelen mostrarse renuentes a responder a entrevistadores desconocidos o acerca de cuestiones que consideran privadas. Quienes responden podrían contestar preguntas de una encuesta aun cuando no sepan la respuesta, porque quieren dar la impresión de ser más inteligentes o de estar bien informados; o quizá traten de ayudar al entrevistador dando respuestas complacientes. Finalmente, la gente ocupada no suele dar su tiempo, o podría resentir la intrusión en su privacidad⁹.

6.1.2.3 Vías de contacto. Según Kotler y Armstrong¹⁰ La información para realizar las encuestas tiene diferentes formas de reunirse, puede ser a través de correo, teléfono, personal u on line. En la siguiente tabla se muestran las fortalezas y debilidades de cada vía de contacto.

Tabla 1. Fortalezas y debilidades de las vías de contacto

	Correo	Teléfono	Personal	On line
Flexibilidad	Deficiente	Buena	Excelente	Buena
Cantidad de datos que se obtienen	Buena	Razonable	Excelente	Buena
Control de la influencia del entrevistador	Excelente	Razonable	Deficiente	Razonable
Control de la muestra	Razonable	Excelente	Razonable	Deficiente
Rapidez en la obtención de datos	Deficiente	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Razonable	Buena	Buena	Buena
Costo	Bueno	Razonable	Deficiente	Excelente

Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Versión para Latinoamérica. Décimo primera edición. México: Pearson Educación, 2007. p. 117

Cada vía de contacto tiene un objetivo, según Kotler y Armstrong¹¹ Los cuestionarios por correo permiten reunir grandes cantidades de información a un precio económico, con la entrevista telefónica se obtiene información de una forma más rápida y con mayor flexibilidad; las entrevistas personales que pueden ser grupales o individuales, implican reunirse con el entrevistado en un lugar de común acuerdo, y las entrevistas grupales que generalmente constan de 6 a 10 personas, necesitan un moderador entrenado acerca del producto o servicio. En cuanto a la investigación de mercados por internet u on line, genera datos primarios obtenidos a través de encuestas, grupos de enfoque o sesiones de grupo pero a través del ciberespacio.

⁹ Ibíd., p. 114 y p. 116.

¹⁰ Ibíd., p. 116 y p. 117.

¹¹ Ibíd., p. 117 y 119.

6.1.2.4 Plan de muestreo. Para establecer un plan de muestreo, se debe tener en cuenta la muestra, que es el “Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado”¹².

El diseño de la muestra requiere de tres decisiones. Primero, *¿a quién se va a encuestar (qué unidad de muestra)?* En segundo lugar, *¿cuántas personas deberían encuestarse (qué tamaño de muestra)?* Las muestras grandes brindan resultados más confiables que las muestras pequeñas. Sin embargo, no es necesario muestrear todo el mercado meta, ni siquiera a una porción grande, para obtener resultados confiables. Si se eligen bien, las muestras con menos del 1 por ciento de la población ofrecerían una buena confiabilidad. En tercer lugar, *¿cómo se deberían elegir a los participantes de la muestra (qué procedimiento de muestreo)?*¹³.

En la siguiente tabla se explican los tipos de muestras:

Tabla 2. Tipos de muestras

Muestra probabilística	
Muestra aleatoria simple	Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado.
Muestra aleatoria estratificada	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edades), y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo.
Muestra por racimos (área)	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como por cuadras) y el investigador saca una muestra de los grupos que entrevistará.
Muestra no probabilística	
Muestra por conveniencia	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información.
Muestra de juicio	El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa.
Muestra por cuotas	El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diferentes categorías.

Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Versión para Latinoamérica. Décimo primera edición. México: Pearson Educación, 2007. p. 120

Cuando el muestreo probabilístico es demasiado costoso o requiere de mucho tiempo, los investigadores de mercados suelen utilizar muestras no probabilísticas, incluso cuando no pueda medirse su error de muestreo. Estas diversas formas de obtención de muestras tienen distintos costos y limitaciones de tiempo, así como también una exactitud y propiedades estadísticas diferentes. La conveniencia de un

¹² Ibíd., p. 120.

¹³ Ibíd., p. 120.

tipo de muestreo sobre otro depende de las necesidades del proyecto de investigación¹⁴.

6.1.2.5 Instrumentos de investigación.

Para reunir datos primarios, los investigadores de mercados podrían elegir entre dos instrumentos de investigación principales: el cuestionario y los dispositivos mecánicos. El cuestionario es por mucho el instrumento más común, ya sea administrado en persona, por teléfono u on line.

Los cuestionarios son muy flexibles, ya que hay muchas formas de plantear las preguntas. Las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas y los sujetos eligen entre ellas. Algunos ejemplos son las preguntas de opción múltiple y las preguntas de escala. Las preguntas abiertas permiten que los sujetos respondan con sus propias palabras.

Las preguntas abiertas con frecuencia revelan más información que las preguntas cerradas porque los individuos no están limitados en sus respuestas. Las preguntas abiertas son especialmente útiles en la investigación exploratoria, cuando el investigador intente averiguar qué piensa la gente, pero sin medir cuánta gente piensa de cierta forma. Las preguntas cerradas, por otro lado, ofrecen respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular.

Los investigadores también deberían tener cuidado al redactar y ordenar las preguntas. Tienen que utilizar una redacción sencilla, directa y sin sesgo. Las preguntas se ordenan de manera lógica. La primera pregunta debe, en lo posible, despertar el interés, en tanto que las preguntas difíciles o personales tienen que plantearse al último para que el individuo no se ponga a la defensiva. Un cuestionario preparado con descuido suele contener muchos errores.

A pesar de que los cuestionarios son el instrumento de investigación más común, los investigadores también utilizan dispositivos mecánicos para vigilar el comportamiento del consumidor. Como medidores de audiencia, escáner de salida, cámaras oculares¹⁵.

6.1.2.6 Aplicación del plan de investigación.

Esto implica reunir, procesar y analizar la información. La recolección de datos puede llevarla a cabo el personal de investigación de mercados de la empresa o firmas externas. La fase de recopilación de datos del proceso de investigación de mercados suele ser la más costosa y la más susceptible a los errores. Los investigadores deberían observar cuidadosamente para asegurarse de que el plan se realice de manera correcta. Deben protegerse en contra de problemas para contactar a las personas, contra individuos que se rehusaron a cooperar o quienes proporcionan

¹⁴ Ibíd., p. 121.

¹⁵ Ibíd., p. 121.

respuestas sesgadas, y contra los entrevistadores que cometen errores frecuentes o que toman atajos.

Los investigadores deben procesar y analizar los datos reunidos para aislar la información y los hallazgos importantes. Necesitan verificar la exactitud e integridad de los datos y codificarlos para su análisis. Después, los investigadores tabulan los resultados y calculan promedios y otras medidas estadísticas¹⁶.

6.1.2.7 Interpretación e informe de los hallazgos

El investigador de mercado ahora debe interpretar los hallazgos, obtener conclusiones e informarlas a la gerencia. Se deben presentar hallazgos importantes que sean útiles para las principales decisiones que enfrentará la gerencia¹⁷.

6.1.3 Marketing. “Es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para los clientes y la captación de valor de éstos a cambio”¹⁸.

A continuación se presenta los pasos del marketing según Kotler y Armstrong¹⁹:

- ✓ Paso 1. Entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.
- ✓ Paso 2. Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente.
- ✓ Paso 3. Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
- ✓ Paso 4. Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
- ✓ Paso 5. Captar valor de los clientes y obtener utilidades y calidad para el cliente.

De acuerdo a lo anterior, la empresa primero debe lograr comprender totalmente el mercado, al investigar las necesidades del consumidor y al administrar información de marketing. Después debe diseñar una estrategia de marketing que se oriente a las necesidades y deseos del cliente, teniendo en cuenta cuáles son los consumidores a los cuáles atenderán, es decir, de acuerdo a la segmentación del mercado, ya que “las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre, sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad”²⁰.

¹⁶ Ibíd., p. 122.

¹⁷ Ibíd., p. 122.

¹⁸ Ibíd., p. 28.

¹⁹ Ibíd., p. 4.

²⁰ Ibíd., p. 28.

Además se debe diferenciar y posicionar el mercado, por lo tanto, “el gerente de marketing establece una propuesta de valor que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta”²¹.

Una vez decidida la estrategia de marketing, la compañía diseña un programa de marketing, consistente de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, o cuatro P, que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes. La compañía desarrolla ofertas de producto y crea identidades de marca fuertes para ellos; fija los precios de estas ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén a disposición de los clientes meta. Finalmente, la compañía diseña programas promocionales que comuniquen la propuesta de valor a los consumidores meta y los exhorten a que actúen respecto de la oferta de marketing.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing crean valor para los clientes. En el paso final, la compañía cosecha las recompensas de sus estrechas relaciones con el cliente al captar el valor de los clientes. La entrega de un valor superior para el cliente origina clientes bastante satisfechos que comprarán más y de manera repetida, lo cual ayuda a que la compañía capte el valor de por vida del cliente y una mayor participación de éste. El resultado a largo plazo es un mayor valor del cliente para la empresa.

Finalmente, ante el panorama cambiante del marketing actual, las compañías deben tomar en cuenta tres factores adicionales. Para diseñar relaciones con los clientes y con los asociados, deben utilizar tecnología de marketing, aprovechar las oportunidades globales y asegurarse de que están actuando de forma ética y socialmente responsable²².

6.1.3.1 Estrategia de marketing. “Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones necesitan concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes”²³.

Según Kotler y Armstrong²⁴, existen diferentes tipos de consumidores con diferentes necesidades, por esta razón, no es rentable para las empresas servir a todos los consumidores de un mercado específico; pues están en la capacidad de atender de mejor manera unos segmentos que otros, por lo tanto, cada empresa debe dividir el mercado, creando segmentos y eligiendo los de mayor conveniencia y construir estrategias para servirles de forma rentable.

²¹ Ibíd., p. 28.

²² Ibíd., p. 28.

²³ Ibíd., p. 49 y p. 50.

²⁴ Ibíd., p. 50.

“Se trata de un proceso que incluye tres fases: segmentación del mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado”²⁵.

6.1.3.2 Segmentación y posicionamiento del mercado. La segmentación del mercado es “Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”²⁶.

Mientras que, el segmento del mercado es un Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.” Y el mercado meta es, un conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender. Esto se traduce en que una compañía con recursos limitados podría decidir dar servicio sólo a uno o a unos cuantos segmentos especiales o “nichos de mercado”. Estas empresas se especializan en atender a segmentos de mercado que sus competidores importantes subestiman o ignoran²⁷.

✓ Posicionamiento del mercado

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Para posicionar su producto, la compañía identifica primero ventajas competitivas potenciales, sobre las cuales construir la posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los consumidores meta, lo cual podría lograr, ya sea con precios más bajos que los competidores, o al ofrecer mayores beneficios para justificar precios más altos²⁸.

6.1.3.3 Creación de la mezcla de marketing.

Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: *Producto, precio, plaza y promoción*.

²⁵ Ibíd., p. 50.

²⁶ Ibíd., p. 50.

²⁷ Ibíd., p. 50 y p. 51.

²⁸ Ibíd., p. 53.

El *producto* es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta; El *precio* es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto; La *plaza* o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta; y la *promoción* implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta²⁹.

6.1.3.4 Contenido de un Plan de Marketing. El plan de marketing es un documento el cual debe contener los elementos que se presentan a continuación:

- ✓ Resumen ejecutivo: Presenta un resumen de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan.
- ✓ Tabla de contenido: Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.
- ✓ Situación actual de marketing: Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución.

Esta sección contiene:

- ✓ Una descripción del mercado, que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los clientes.
- ✓ Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los productos clave de la línea.
- ✓ Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos³⁰.
- ✓ Una revisión de la distribución, que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.

²⁹ Ibíd., p. 53 y p. 54.

³⁰ Ibíd., p. 56.

- ✓ Análisis de amenazas: Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la y oportunidades gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
- ✓ Objetivos y puntos clave: Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro. Por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado del 15 por ciento, esta sección analiza la forma de llegar a esa meta.
- ✓ Estrategia de marketing: Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. Diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
- ✓ Programas de acción: Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
- ✓ Presupuestos: Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.
- ✓ Controles: Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas.

La aplicación del marketing es el proceso que convierte los *planes* de marketing en *acciones* para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La aplicación requiere actividades día a día y mes a mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing³¹.

En tanto que la planeación de marketing se ocupa del *qué* y el *porqué* de las actividades de marketing, la aplicación examina el *quién*, el *cuándo* y el *cómo*. La aplicación exitosa del marketing depende de qué tan bien la empresa combine su personal, estructura organizacional, sistema de decisiones y recompensas, cultura organizacional en un programa de acción cohesivo que apoye sus estrategias. En todos los niveles, la compañía debe tener personal con las habilidades, la motivación y las características particulares necesarias.

³¹ Ibíd., p. 56

La estructura formal de la organización de la compañía juega un papel importante en la aplicación de la estrategia de marketing, al igual que sus sistemas de decisiones y recompensas.

Finalmente, para aplicarse de manera exitosa, las estrategias de marketing de la empresa tienen que ajustarse a su cultura organizacional, es decir, al sistema de valores y creencias compartido por el personal de la compañía³².

6.1.4 Marketing Digital

El Marketing Digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital³³.

El primer paso para integrar el marketing interactivo en la estrategia, es con la construcción de una Web, después las acciones de promoción del site, SEO, SEM, compra de links, después el uso de diferentes formas publicitarias, con la generación de estrategias de pull marketing, para pasar posteriormente a las acciones más habituales como los blogs corporativos, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el mobile marketing (SMS, wireless marketing o marketing de proximidad).

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio. Podemos decir que se persiguen 4 objetivos:

- ✓ Encontrar a los clientes potenciales
- ✓ Llevarlos al sitio Web de la compañía
- ✓ Convertir a estos visitantes en clientes
- ✓ Medir los resultados y maximizar el ROI ³⁴

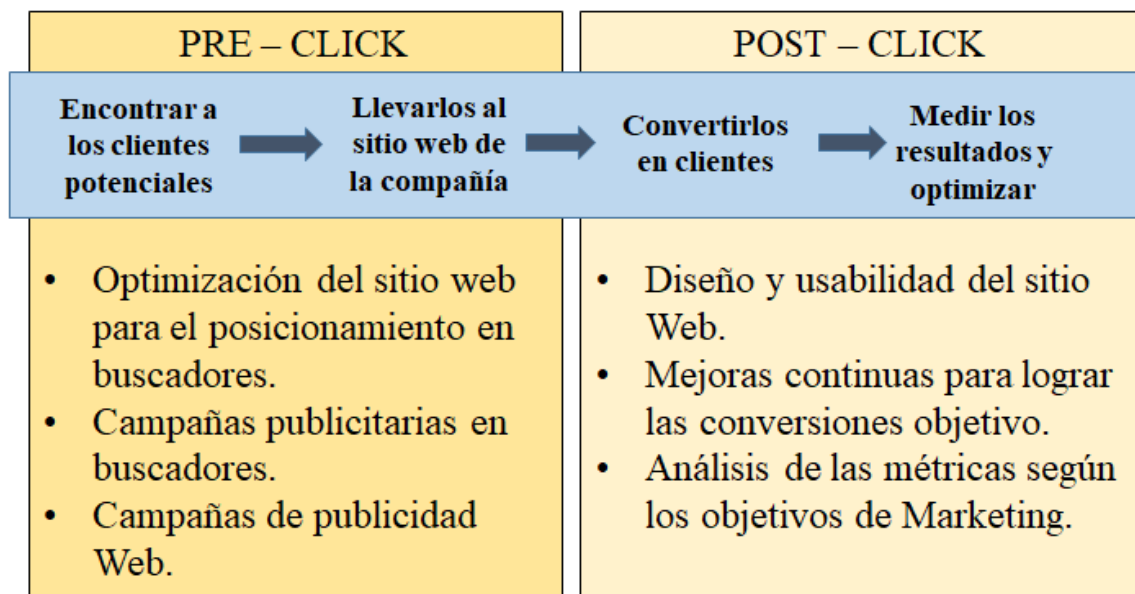
³² Ibíd., p. 56 y p. 57

³³ MARTIN ALDANA, Betsy Carolina. Marketing digital y métricas. Tesis de posgrado Especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva. Buenos Aires Argentina: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Posgrado, 2014. p. 10. Disponible en internet: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

³⁴ Ibíd., p. 14.

En la siguiente figura se muestran las fases de una estrategia de Marketing digital:

Figura 2. Fases de una estrategia de Marketing Digital.



Fuente: MARTIN ALDANA, Betsy Carolina. Marketing digital y métricas. Tesis de posgrado Especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva.

En las primeras dos fases se utilizan técnicas del marketing online como:

- ✓ Optimización del sitio Web al que llamamos SEO.
- ✓ Optimización de publicidad al sitio Web al que llamamos SEM.
- ✓ Marketing de afiliación, sistemas de comisiones.
- ✓ Creación de otros medios digitales como el *Advergaming*, o marketing viral con el objetivo de captar, generar *Branding* o notoriedad, fidelizar, recomendar.

En las dos últimas fases se persigue la conversión de los usuarios o visitantes a través de mejoras en el sitio Web, como el diseño y usabilidad de la página, ver embudos o nudos de la navegación, y sobre todo podemos medir cada uno de los canales en los que hemos invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo y poder tomar decisiones de negocio³⁵.

6.1.4.1 Web 2.0.

Cuando el e-marketing arrancaba las páginas Web eran una especie de presentación de las empresas al cliente en el ciberespacio. Sin embargo, con la evolución de la

³⁵ Ibíd., p. 15.

tecnología se hizo necesario que las marcas construyan sus espacios digitales pensando en darles la oportunidad a sus clientes de interactuar con su marca. Es fundamental construir una Web interactiva, orientada a las particularidades de los usuarios y clientes potenciales, que tengan las reglas de usabilidad y navegabilidad, así como contratar a profesionales para el diseño gráfico y de contenidos que muestre valor añadido a nuestros clientes³⁶.

6.1.4.2 Marketing en buscadores. “El marketing en buscadores es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en la página de resultados de los principales motores de búsqueda (por ejemplo Google)”³⁷.

El SEM (Search Engine Marketing): Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores mediante anuncios que aparecen en ciertas búsquedas. Los buscadores incorporan la subasta de estos términos (palabras clave), otorgándole un valor a cada palabra clave o frase en relación a la importancia de búsqueda de la misma. Lo mejor de este sistema es que se puede limitar aspectos como el importe de la inversión mensual, el ámbito geográfico y el temporal, y que sólo se paga cada vez que alguien hace clic en el anuncio. Por lo que el SEM no es sólo una forma de convertir visitas en ventas, sino una forma de que nuestra marca gane notoriedad mediante la visualización de los anuncios.

El SEO (Search Engine Optimization): es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados. Es una estrategia de marketing online a medio – largo plazo, ya que requiere mucho trabajo en la aplicación de técnicas basadas en el funcionamiento de los buscadores (sistema de ordenación de los resultados). Pag 78

El posicionamiento en buscadores es, sin duda, la principal herramienta del marketing online. Las principales ventajas del SEO para las pequeñas y medianas empresas son:

- ✓ Te da la oportunidad de competir con grandes empresas.
- ✓ Se pueden medir los resultados obtenidos.
- ✓ La mayoría de los usuarios utilizan buscadores antes de tomar una decisión de compra.

³⁶ Ibíd., p. 23.

³⁷ OBSERVATORIO REGIONAL DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN (ORSI). JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (www.jcyl.es) Y CONSEJO REGIONAL DE CÁMARAS DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CASTILLA Y LEÓN (www.camarascyl.es). Marketing digital para pymes. 2012. P 76. España. Disponible en Internet: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8>

- ✓ Los buscadores son uno de los pilares básicos de Internet, porque desde el principio de la aparición de la Red de redes tienen como objetivo poner orden dentro del exceso de información online existente³⁸.

6.1.4.3 Marketing viral.

El Marketing viral también llamado boca a boca electrónico, puede ser definido como una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente a otros un mensaje comercial, así hay de manera exponencial un crecimiento en la comunicación del mensaje. La principal ventaja de esta herramienta es que una vez activada no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se transmite por la acción de los propios usuarios, para ello hay que superar una barrera como la creatividad de la acción, ahí es donde hay que poner el esfuerzo económico³⁹.

6.1.4.4 Email Marketing

Es una herramienta del Marketing Digital muy utilizada en las comunicaciones con nuestros clientes. Permite a las empresas recolectar registros en corto tiempo, así como la posibilidad de segmentación de la base de datos para hacer una campaña más dirigida al público potencial al que nos queremos dirigir, esto es, personalización de contenidos. Se suelen hacer sorteos a través de esta herramienta para captar registros y la actualización de bases de datos de nuestros clientes, ver quiénes son los más activos o los más pasivos⁴⁰.

6.1.4.5 Blogs corporativos

Los blogs son sitios Web que se actualizan de manera periódica, recopilan la información de manera cronológica, textos o artículos donde el más reciente aparece primero.

Existen blogs periodísticos, empresariales, institucionales, tecnológicos, educativos, entre otros. En este caso nos interesa hablar de los blogs corporativos. Estos se publican con el soporte de una organización y son utilizados para alcanzar objetivos empresariales, como afirmar el posicionamiento de la firma y la comunicación, también porque los blogs actúan como herramientas colaborativas de gestión del conocimiento o bien para reforzar las relaciones con el target.

Hay varias aplicaciones para montar blogs en el mercado todas gratuitas, para montar un blog no hay que saber de aspectos técnicos, miles de personas con conocimientos básicos de informática lo montan día, las dos aplicaciones de blog más reconocidas a nivel mundial son Blogger y Wordpress⁴¹.

³⁸ Ibíd., p. 77 y p. 78.

³⁹ MARTÍN. Op. Cit., p. 16 y p. 17.

⁴⁰ Ibíd., p. 22.

⁴¹ Ibíd., p. 23.

Publicar un blog corporativo es una estrategia de marketing con muchas ventajas. Es aconsejable que esté escrito por algún miembro de la empresa que domine el tema al que nos dedicamos y esa información que pongamos tiene que estar organizada por sectores. Es muy importante publicar con frecuencia, de manera planificada, siguiendo un estilo editorial, y con contenido de interés para el público.

Los beneficios de escribir un Blog Corporativo como herramienta de comunicación son varios, destacando: su bajo coste, indexación en buscadores y generación de proximidad.

A la hora de iniciar un blog corporativo hay que realizar un pequeño análisis de cómo lo hace la competencia, marcarse unos objetivos para el blog y escoger la persona de la empresa que se encargará de escribir en el blog de manera periódica⁴².

6.1.4.6 Mobile marketing. Este concepto está ligado con la publicidad móvil, la cual “surgió con el uso de la telefonía celular como plataforma para anunciar productos o servicios y evolucionó con *smartphones* o teléfonos inteligentes”⁴³.

Entre las ventajas de la publicidad para este tipo de dispositivos están la respuesta inmediata, la interacción, la personalización del cliente y una mayor penetración del anuncio publicitario. Así mismo, la publicidad en dispositivos móviles ha permitido novedosos desarrollos como la geolocalización de los establecimientos comerciales, una tecnología que les permite a las empresas enviar mensajes directos a usuarios que estén a unos 300 metros de sus establecimientos.

Un análisis de las estrategias de la industria publicitaria en este campo advierte que en el mercado hay una diversidad de aplicaciones tecnológicas con diferentes formatos. Uno de los más exitosos es el uso de los mensajes de texto SMS, una herramienta que según los expertos siempre tendrá vigencia y que se considera como un canal de promoción poderoso y efectivo⁴⁴.

Por otro lado, el mobile marketing se debe entender como un ecosistema el cual está compuesto por ocho (8) organismos que interactúan entre sí, el más importante de todos es el Anunciante. Es él quien debe atender a las demandas, deseos, necesidades, exigencias y solicitudes de sus consumidores, pero no puede hacerlo sólo por eso necesita de la ayuda de los integrantes del círculo de intercambio como se observa en la siguiente figura⁴⁵.

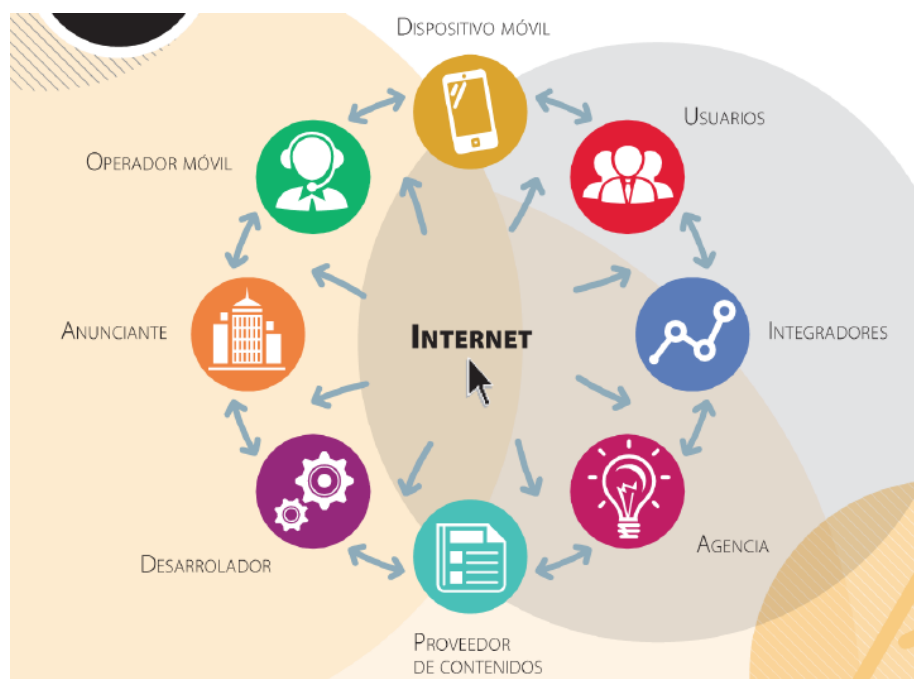
⁴² OBSERVATORIO REGIONAL. Op. Cit., p. 55.

⁴³ PUBLICIDAD Y MERCADEO P&M. Cómo ser digital en 10 Lecciones. Bogotá Colombia, Junio de 2012. Edición 376. p. 44.

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 44

⁴⁵ PUBLICIDAD Y MERCADEO P&M. Los 5 elementos del Marketing Móvil. Bogotá, Colombia, Septiembre de 2013. Edición 391. p. 12.

Figura 3. Ecosistema móvil



Fuente: PUBLICIDAD Y MERCADEO P&M. Los 5 elementos del Marketing Móvil. Bogotá, Colombia, Septiembre de 2013. Edición 391

Una agencia de marketing digital es la que le ayuda al anunciante a generar, conceptualizar, crear, diseñar, probar, producir las estrategias e implementar los contenidos, campañas y mensajes publicitarios que se van a transmitir a los dispositivos a los que se quiere llegar.

Anunciante y agencia requieren de desarrolladores de aplicaciones y proveedores de contenidos que desde cualquier lugar del planeta ofrezcan productos de comunicación basados en contenidos, es decir, en información, que puede encontrarse en formas distintas tales como juegos, texto, video, programas o software específico.

La información, por lo general es muy abundante y llena de datos, suele ocupar un gran espacio. Por esta razón, se contratan proveedores de espacios de almacenamiento en internet llamados servidores en los que se guardan los datos que serán descargados por los usuarios⁴⁶.

Los integradores son quienes intermedian en el proceso tecnológico, logístico e interactivo, conectando a los clientes, usuarios, servidores, desarrolladores y productores de contenido. Ellos se conectan a su vez con los operadores, es decir, con las empresas de telefonía celular mediante cuya señal se transmiten los datos y la información. Ellos ofrecen interfaces a los integradores para que usen sus redes y plataformas de una manera controlada para el lanzamiento de campañas. Desde allí

⁴⁶ Ibíd., p. 13.

se envía los datos que llegan a los usuarios mediante sus dispositivos móviles (smartphones y tablets), a los que también se les ha denominado “La quinta pantalla”. Los usuarios gracias a sus móviles son la parte más activa y dinámica de la cadena de contenidos o el ecosistema de mobile marketing, y generan respuestas y peticiones que se devuelven a los anunciantes, de modo tal que se establece una cadena circular de intercambio de información continua⁴⁷.

6.1.4.7 Redes sociales

Al estar más presentes en las redes sociales, las marcas construyen una relación sólida y a largo plazo con sus usuarios o consumidores. De hecho, en el actual momento, caracterizado por una constante evolución de los *social media*, la publicidad enfrenta una exigencia en la que debe crear mensajes que la gente desee ver y compartir. En un medio sumamente veloz, subjetivo y poco predecible, el reto de los profesionales de la publicidad trasciende la mera difusión y recepción de los mensajes para lograr un involucramiento con los usuarios.

Estos son cinco consejos a la hora de desarrollar una estrategia de *marketing* en el ambiente de los *social media*:

- ✓ Conozca el vecindario: la publicidad en el entorno de las redes sociales es mucho más compleja, de ahí que sea clave entender cómo la gente se comporta en estas plataformas para generar un contenido valioso que enriquezca la experiencia de los usuarios.Un conocimiento y una planeación de los objetivos, los públicos, el producto y las diferencias culturales de cada país en una estrategia publicitaria en redes sociales, son factores de éxito.
- ✓ Apuesta al contenido: es más importante generar contenido relevante, guiado por objetivos de comunicación y de posicionamiento de la marca, que apostarles a promociones o concursos que suman muchos seguidores pero agregan poco valor para esta. Lo importante es conseguir usuarios que realmente tengan motivos para seguir las marcas en la vida real, pues para estas es vital tener una relación con clientes reales con los que se puede establecer un diálogo que va más allá de la simple ocasión que genera una oferta o promoción ocasional. En el ecosistema 2.0 se hace necesario apelar a imágenes videos, o contenidos en el *timeline* de la marca que generen impacto en quienes la siguen, porque gracias a ellos estos contenidos son compartidos, para fidelizar y de paso atraer a nuevos usuarios⁴⁸.
- ✓ Escuche al usuario: en la relación entre la marca y sus usuarios en las redes sociales, el reconocimiento a estos últimos es una manera muy efectiva de fidelización. Estrategias como premiar o publicar a los clientes que usen sus productos en su plataforma o establecer sesiones de *chat* en vivo para dar respuesta a preguntas o reclamos de sus usuarios, son maneras de ofrecer una interacción íntima y de gran compromiso. Nunca ignore la retroalimentación

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 13.

⁴⁸ PUBLICIDAD Y MERCADEO P&M. Cómo ser digital en 10 Lecciones, Op. Cit p.28 y p. 29.

negativa, pues una queja atendida a tiempo y solucionada con efectividad es una oportunidad dorada para humanizar el servicio que brinda la marca y convertir a un cliente insatisfecho en un fiel emisario de la marca.

- ✓ Lo que no se puede compartir no existe: esta es una regla de oro de los *social media*: si una marca no le da al consumidor las herramientas para que comparta, perderá una gran oportunidad. El desarrollo *web* para plataformas sociales debe tener en cuenta esta lección. En el campo de la convergencia de contenidos, no se trata de replicar el mismo contenido en todos los soportes; por el contrario, los contenidos deben crearse de acuerdo con la plataforma, lo que permite la réplica.
- ✓ Esté preparado: las reacciones e interacciones que se dan con el contenido que se comparte en redes sociales implican una preparación distinta para los equipos que trabajan en este campo. Por tal razón, muchas veces es necesario realizar cambios estratégicos sobre la marcha e improvisar –en el buen sentido de la palabra– estrategias para atender las demandas de los usuarios. Los creativos tienen que ser capaces de responder a los usuarios, pues la interacción de las redes sociales ocurre en tiempo real. Así mismo, los equipos publicitarios tienen que integrarse mejor con los equipos de las marcas, ya que surgen interrogantes y decisiones que se deben tomar en poco tiempo y en estas situaciones la orientación de marca es decisiva⁴⁹.

A continuación se presentan las principales características de las redes sociales, y las ventajas que pueden tener las empresas con presencia en redes sociales.

Características de las redes sociales:

Las principales características de las Redes Sociales son:

- ✓ El intercambio permanente de información.
- ✓ La inmediatez de este intercambio.
- ✓ Las relaciones entre los usuarios como elemento clave⁵⁰.

Ventajas para las empresas con presencia en Redes Sociales, son:

- ✓ Mayor posibilidad de acercarse a su target de cliente.
- ✓ Mejora en la comunicación empresa-cliente, que tiene un flujo en los dos sentidos.
- ✓ Mejora en la medición de las acciones comerciales y de investigación.
- ✓ Mejora en la eficacia comercial, por la mayor credibilidad de las recomendaciones de terceros frente a la publicidad en medios tradicionales y por la actitud de los usuarios, que son receptivos a los mensajes de las marcas.
- ✓ Mejora en la segmentación de clientes, porque permite realizar una microsegmentación (datos personales, de contacto, etc.)⁵¹.

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 29.

⁵⁰ OBSERVATORIO REGIONAL. Op. Cit., p. 26.

⁵¹ *Ibíd.*, p. 27.

Las redes sociales existentes se pueden clasificar en dos (2) grandes grupos.

Horizontales: Son las redes en las que no hay un tema específico y la gente participa para socializarse, por ejemplo Facebook, Twitter, Tuenti, etc.

Verticales: Son las redes que tratan temas específicos, la gente participa para conversar sobre un tema muy concreto, y se pueden dividir a su vez en 2 tipos: profesionales, como LinkedIn, o de ocio, como Mometerus⁵².

A continuación se presentan y se explican algunas de ellas:

Facebook

Es una red social que conecta a gente con sus amigos. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, entre otros. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico.

Para empezar a utilizar Facebook desde el punto de vista empresarial, lo mejor es crear una página de empresa. Porque a las funciones habituales de Facebook se le añade la posibilidad de tener estadísticas sobre los usuarios y aparecer en los resultados de buscadores como Google⁵³.

Publicidad a través de Facebook

Facebook es actualmente la red de moda y la que concentra a un mayor número de usuarios. Su gran crecimiento la ha convertido en una de las plataformas publicitarias online más interesantes para cualquier empresa.

Las ventajas de la publicidad en Facebook son varias:

- ✓ Permite llegar a nuestro público objetivo al poder segmentar por ubicación, edad e intereses.
- ✓ Control del presupuesto. Permite configurar un presupuesto diario ajustable en cualquier momento.
- ✓ Permite probar entre anuncios de imagen y de texto, usando el que más funcione.
- ✓ Escoger la forma en que se desea pagar: cuando los usuarios hagan clic (CPC) o cuando vean el anuncio (CPM)⁵⁴.

Twitter

Es una herramienta de marketing que llega a los clientes y consumidores de manera rápida y sencilla. Se produce una comunicación bidireccional entre nuestros clientes

⁵² Ibíd., p. 27.

⁵³ Ibíd., p. 28.

⁵⁴ Ibíd., p. 31 y p. 33.

y nuestra empresa. Como negocio, puedes usar Twitter para compartir rápidamente información, reunir información crítica y perspectivas de mercado, y construir relaciones con personas que tienen interés en tu negocio. También es una buena herramienta para informar sobre promociones, noticias y novedades⁵⁵.

Consejos para la estrategia en el uso de Twitter:

- ✓ Compartir información para reforzar nuestra credibilidad: Si celebramos seminarios, o encuentros gratuitos, podemos ir anunciándolos e invitar al usuario a registrarse.
- ✓ Resaltar lo especial: Twitter nos permite compartir las últimas noticias y eventos relacionados con nuestra actividad.
- ✓ Buscar oportunidades de negocio: Podemos usar Twitter para atraer tráfico a nuestra página y ofrecer información útil para posibles clientes. En este caso, es mejor centrarnos en crear relaciones que intentar forzar la venta directa.
- ✓ Comunicarnos con nuestros empleados: Twitter funciona muy bien como herramienta de colaboración, y puede ahorrarnos tiempo y dinero. Podemos sustituir correos y llamadas por “Tweets” que informen a nuestros clientes de lo que queremos transmitirles.
- ✓ Ofertas especiales y promociones: Twitter nos ofrece un canal bidireccional de promoción.
- ✓ Recibir comentarios de nuestros clientes: Al aceptar comentarios de los clientes en abierto, otros posibles clientes verán qué clase de empresa somos. Twitter nos permite responder rápidamente para cerrar cualquier servicio que no funcione bien o responder ante cualquier queja recibida.
- ✓ Interacción con la competencia: Podemos leer los “Tweets” de nuestros competidores y estar en contacto con ellos, hecho que rara vez sucede en el mundo real.
- ✓ Desarrollar fidelidad de marca: Con Twitter podemos mantenernos siempre en contacto con nuestros seguidores. Todos estos usuarios son clientes en potencia, por lo que la relación con ellos nos ayudará a proporcionarles más información sobre nuestros servicios y reforzará su lealtad hacia nuestra empresa⁵⁶.

Youtube

Youtube es la comunidad de videos más conocida a nivel internacional, donde los usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos. Resulta una herramienta de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos. También útil

⁵⁵ Ibíd., p. 43.

⁵⁶ Ibíd., p. 45 y p. 46.

como repositorio para hacer video-blogs y para compartir con amigos de otras redes sociales⁵⁷.

Youtube es la plataforma perfecta para realizar acciones de video-marketing, disciplina del marketing que consiste en el uso de la imagen audiovisual a través de Internet para vender más y fidelizar al cliente. Sus ventajas son múltiples:

- ✓ Tener un comercial trabajando 24 horas al día 365 días al año.
- ✓ Permite ofrecer contenidos útiles, diferenciándonos de la competencia.
- ✓ Aumenta la credibilidad, en especial para sectores como el de la Hostelería al poder enseñar instalaciones de una manera más profunda o mostrar al personal de cocina elaborando ciertos platos.
- ✓ Permite captar la atención del cliente potencial.
- ✓ Con poca inversión se obtiene una mayor conversión de visitas en clientes.
- ✓ Permite llegar a un mayor número de clientes.
- ✓ Permite aumentar el tráfico hacia el sitio Web.
- ✓ Permite obtener un incremento en el tiempo de permanencia de la web.
- ✓ El cliente se convierte en prescriptor al compartir los vídeos⁵⁸.

6.1.4.8 Marketing de influencers

El marketing de *influencers* es la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la red 2.0, es decir, blogueros, youtubers, instagramers, tuiteros, etc. El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del *influencers* y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.

El aumento de esta tendencia se debe en gran parte al éxito que han comenzado a reconocer marcas experimentadas, especialistas de marketing y estudios elaborados. En los últimos años para algunas empresas se ha convertido en una estrategia esencial, no solo por el retorno de la inversión que afirman tener, sino además por las posibilidades que ofrece para dar a conocer nuevos productos, marcas y credibilidad para el público objetivo al que se dirigen⁵⁹.

A pesar de que el uso de esta técnica aún se encuentra en su etapa de madurez y no cuenta con unas bases propiamente establecidas, anunciantes experimentados afirman que hay dos principios básicos a la hora de realizar marketing con *influencers*.

⁵⁷ Ibid., p. 59.

⁵⁸ Ibid., p. 59.

⁵⁹ BROWN SÁNCHEZ, Denise Andrea. Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. Tesis de pregrado. Publicidad y Relaciones Públicas. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2016. p. 26. Disponible en Internet: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG+Evoluci%F3n+del+Marketing+de+Influencers+en+los+%FAltimos+a%F1os+en+Espa%F1a+-+Denise+Andrea+Brown+S%E1nchez.pdf;jsessionid=4ED9B33C93DDD1C33F3E64E4E3858C2F?sequence=1>

En primer lugar, el *influencer* y futuro prescriptor de la marca debe contar entre sus seguidores con una mayoría de público objetivo al que se quiere dirigir. Es decir, debemos tener en cuenta que la temática del canal seleccionado encaje con nuestra marca y asegurarnos que la mayoría de su público coincide con la edad, sexo y país del target que busquemos, para ello es aconsejable la consulta de sus datos demográficos a través de expertos o herramientas especializadas.

En segundo lugar, al igual que en otras estrategias publicitarias, la marca o empresa encargada debe realizar una planificación de la acción. Es decir, conocer el lenguaje del *influencer*, detallar el contenido que desea transmitir, planificar las horas y fechas de la publicación teniendo en cuenta las horas de mayor impacto del canal, respetar en la creatividad el estilo del *influencer* y visualizar el contenido una vez esté finalizado antes de su publicación⁶⁰.

6.1.4.9 Ventajas del Marketing Digital

Las principales ventajas del marketing en Internet para las empresas respecto al marketing tradicional son:

- ✓ El Marketing Digital es medible: La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña de marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido (ROI).
- ✓ El Marketing Digital es más económico: Otra ventaja del marketing digital es la económica, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto.
- ✓ El Marketing Digital tiene capacidad de segmentación: Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional puesto que en Internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes⁶¹.
- ✓ El Marketing Digital es más rápido y flexible: Nuestras campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios⁶².

⁶⁰ *Ibíd.*, p. 26.

⁶¹ OBSERVATORIO REGIONAL. Op. Cit., p. 20.

⁶² *Ibíd.*, p. 20.

6.1.4.10 Medición

En los últimos años, la publicidad en la web ha comenzado a ser vista como un aliado. Hoy, la gente interactúa con los anuncios mientras navega y el número de usuarios crece exponencialmente cada día que pasa.

Entre los factores de éxito en la medición *web* se cuentan la generación de estrategias flexibles que permitan alcanzar el objetivo al diversificar el riesgo; el conocimiento de los intereses a la hora de medir las acciones *online* y el beneficio que aportará; el uso de herramientas como Web Analytics, Ad Server, estudios de efectividad; el acompañamiento de expertos para asegurarse de que se realicen las implementaciones necesarias para obtener los datos y consolidar los resultados a la luz de las métricas; además de la evaluación del desempeño por medio, por canal, por formato y por acción, teniendo claro cómo cada uno aporta a la estrategia, de acuerdo con sus bondades⁶³.

Analítica Web

Podríamos entender por analítica web la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la presencia online corporativa.

Analizar a través de diversas herramientas el comportamiento de los usuarios dentro de una página web o Red Social nos permite tomar decisiones objetivas. Resulta una forma de medición muy fiable frente a otros medios tradicionales como la radio o la prensa.

En Internet podemos saber el retorno de la inversión (ROI) exacto de nuestra inversión publicitaria, al tener medios informáticos para medir y cuantificar los objetivos. Podemos obtener datos como tendencias de visitas, conocer el número de visitantes, sus gustos, sus necesidades, etc., y así poder tomar medidas de actuación orientadas a la maximización del beneficio.

Además de las métricas SEO y SEM, debemos aprender a interpretar, comprender y analizar los resultados obtenidos a través de las herramientas que encontramos para realizar el seguimiento de nuestro ecosistema en el Social Media, no todo es tráfico y cada vez parece más interesante fidelizar a nuestros clientes y usuarios, escucharlos, atenderlos, dialogar con ellos e involucrarlos en nuestro producto y marca. El feedback es una gran arma que no podemos dejar atrás y medir el sentimiento es una necesidad hoy por hoy para toda estrategia de Social Media y Redes Sociales⁶⁴. Dentro del análisis web, destaca Google Analytics entre las herramientas más utilizadas por su potencia y gratuidad. Permite obtener a las empresas información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing⁶⁵.

⁶³ PUBLICIDAD Y MERCADEO P&M. Cómo ser digital en 10 Lecciones, Op. Cit p.40 y p. 41.

⁶⁴ OBSERVATORIO REGIONAL. Op. Cit., p. 97.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 98.

Mediante una simple vista del panel de control se puede tener una visión general de los principales indicadores para:

- ✓ Número de visitas totales y páginas vistas por visita.
- ✓ Evolución semanal de las visitas.
- ✓ Fuentes de tráfico: Directamente, a través de sitios web de referencia, de un motor de búsqueda o de un enlace patrocinado, etc.).
- ✓ Porcentaje de rebote: Usuarios que entran al sitio y visitan una única página.
- ✓ Promedio de tiempo en el sitio: Tiempo medio que dura cada una de las visitas.
- ✓ Porcentaje de visitas nuevas: Porcentaje de usuarios que han accedido al sitio por primera vez en un periodo determinado.
- ✓ Zonas geográficas: De dónde proceden las visitas⁶⁶.

A continuación se presentan algunas herramientas de medición para Twitter y Blogs:

Herramientas específicas para Twitter:

Twilert: Útil herramienta que nos permite monitorizar lo que se dice de nuestra marca o cualquier otra palabra clave que nos interese en Twitter. <http://www.twilert.com/>

Twitter Search: Buscador en tiempo real para la búsqueda de conservaciones sociales. <http://twitter.com/#!/search-home>

Herramientas para Blogs

Google Blog Search: Herramienta de Google para ayudar a encontrar todo lo que se dice en los blogs a través de su buscador en Blogs. <http://www.google.com/blogsearch>⁶⁷

6.1.4.11 Investigación de Mercados

Al igual que en el marketing tradicional, es fundamental conocer el mercado: clientes (demanda) y competidores (oferta). Y para ello, Internet es una herramienta que nos facilita las cosas.

Para analizar tendencias, Google dispone de varias herramientas gratuitas que muestran la variación en los términos de búsqueda utilizados por los usuarios en el buscador⁶⁸.

Google Trends es un servicio corporativo para visualizar la evolución de una palabra o término de búsqueda, tanto en el propio buscador de Google como en las noticias publicadas en medios de comunicación de todo el mundo. Denominado "buscador de tendencias", Trend permite segmentar por países y por años.

⁶⁶ Ibíd., p. 98.

⁶⁷ Ibíd., p. 100 y p. 102.

⁶⁸ Ibíd., p. 103.

También cuenta con una opción para analizar la evolución de una página web a lo largo del tiempo o para comparar varias. De esta forma, a pesar de no ofrecer datos oficiales de visitas, la herramienta permite hacerse una idea del rápido crecimiento o caída de un sitio web respecto a otro. Además, para una búsqueda dentro de un país, muestra las regiones y ciudades desde donde el término se ha buscado de forma más representativa.

Otra herramienta es Google Insights, orientada a mostrar las estadísticas de búsquedas a lo largo del tiempo, tanto en páginas web como en imágenes, noticias y productos. Insights es más potente que Google Trends, ya que está enfocado a profesionales que quieren analizar variaciones de interés en diferentes categorías.

Es útil para invertir en una campaña publicitaria mediante la compra de palabras claves en el buscador a las que vincular los anuncios que se quieren mostrar.

Mediante la inclusión de términos de búsqueda de manera individual o conjunta, podemos ver la tendencia en el tiempo e incluso por regiones, lo que nos permite sacar conclusiones sobre si la demanda de nuestro producto o servicio es estacional o si se reparte por igual durante el año. Esta información nos resultará muy útil de cara a lanzar campañas de promoción en ciertas fechas, como en el verano y en las Navidades. También nos sirve para saber cuáles son las principales regiones que concentran las búsquedas, lo que nos puede ofrecer importante información para decidir entrar o abandonar mercados.

Twitter también dispone de diversas aplicaciones destinadas a analizar tendencias y visualizarlas para permitir una rápida comprensión de la información.

Trendsmap, que visualiza sobre un mapa las palabras más utilizadas en tiempo real en diferentes regiones del mundo, es una de ellas. Por su parte, Tendistic muestra la evolución de los diferentes hashtags o palabras claves utilizadas por los usuarios a lo largo del tiempo. Otras herramientas de visualización interesantes son A World of Tweets para conocer, de un vistazo y en tiempo real, las zonas más activas en la publicación de mensajes en cada momento, y Follow the hashtag, que muestra a los usuarios más activos en el empleo de una palabra clave determinada en las últimas horas, hasta un máximo de 1.500 tweets publicados con esa palabra⁶⁹.

En cuanto al análisis de la competencia, lo más fácil es recurrir a cualquier buscador, como Google, y analizar dentro de los resultados las empresas competidoras que aparecen. A través de un simple análisis de sus webs podemos saber detalles muy valiosos sobre su oferta y la forma de comercialización, lo que nos permitirá tomar decisiones de reorientación o diferenciación de nuestro negocio, productos y/o servicios⁷⁰.

⁶⁹ Ibíd., p. 103 a 106.

⁷⁰ Ibíd., p. 107.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Para comprender un poco más los términos a desarrollar en esta investigación, se presentan las apreciaciones con relación a ellos:

- ✓ Investigación de mercados: “Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”⁷¹.
- ✓ Marketing: “Es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para los clientes y la captación de valor de éstos a cambio”⁷².
- ✓ Segmentación del mercado: “Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”⁷³.
- ✓ Segmento del mercado: “Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing”⁷⁴.
- ✓ Mercado meta: “Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender”⁷⁵.
- ✓ Posicionamiento del mercado: “El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”⁷⁶.
- ✓ Marketing Digital: “El Marketing Digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital”⁷⁷.
- ✓ Plan de Marketing: Es un documento que se elabora para guiar a las empresas en la consecución de sus objetivos de mercadeo, volviéndola más competitiva.
- ✓ Producción audiovisual: Es crear un producto para medios de comunicación audiovisual como el cine o la televisión.

⁷¹ KOTLER Y ARMSTRONG, Op. Cit., p. 110.

⁷² *Ibíd.*, p. 28.

⁷³ *Ibíd.*, p. 50.

⁷⁴ *Ibíd.*, p. 50.

⁷⁵ *Ibíd.*, p. 50.

⁷⁶ *Ibíd.*, p. 53.

⁷⁷ MARTÍN ALDANA. Op. Cit., p. 10.

6.3 MARCO ESPACIAL

El desarrollo de este proyecto de investigación se realizará en la empresa “Freelance Producciones Audiovisuales”, ubicada en la ciudad de Pereira, departamento de Risaralda, en la Calle 63 No. 14 – 40 casa 12 Conjunto Residencial Bosques de Santa Mónica. En la siguiente figura se muestra la ubicación.

Figura 4. Ubicación espacial Conjunto Residencial Bosques de Santa Mónica



Fuente: Google maps.

6.4 MARCO TEMPORAL

La investigación y su estructuración se desarrollará en un periodo de seis (6) meses, comprendidos entre febrero y julio del año 2020.

7. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

7.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

Diseñando un Plan de Marketing Digital para la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” se logrará un posicionamiento de la marca a nivel regional, nacional y por qué no, internacional, lo que se verá traducido en el aumento de clientes potenciales.

7.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

Como lo afirma la Revista Publicidad y Mercadeo:

La reputación de las marcas no se construye ahora a partir de mensajes emitidos en medios tradicionales, se estructura en plataformas sociales como Facebook, Twitter o Pinterest en las que el consumidor y el anunciante se ponen al mismo nivel. Así es como las marcas empiezan a actuar de la misma forma en la que las personas lo hacen, deben adoptar un lenguaje más cercano a la gente y generar contenidos que sean “compartibles y gustables”.

El usuario es ahora un “influenciador” nativo en lo digital, que comparte sus experiencias e impresiones entre sus contactos conectados, gracias a las plataformas de contenidos y redes sociales. El dispositivo móvil es el gancho conector con su mundo social, el que le permite vivir conectado en tiempo real con el mundo que le interesa y con quienes le interesa compartir. Una marca que no entienda esta realidad, tiende a desvanecerse y desaparecer más pronto que tarde⁷⁸.

De acuerdo a lo anterior, y teniendo en cuenta que el Plan de Marketing Digital “es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor, y que fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital”⁷⁹, se ratifica la importancia de proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa “Freelance Producciones Audiovisuales” que como bien dice Gómez Burgos:

El marketing digital se hace necesario debido a que cada vez más las personas tienen acceso a Internet desde sus hogares, sus sitios de trabajo e incluso desde sus dispositivos móviles, las empresas deben aprovechar los sistemas de información y sus estrategias en la web para mejorar su imagen corporativa, comunicarse con sus clientes, mantener informados a los consumidores, ofrecer diversos productos y

⁷⁸ PUBLICIDAD Y MERCADEO P&M. Los 5 elementos del Marketing Móvil. Op. Cit., p. 21 y p. 22.

⁷⁹ MARTÍN ALDANA. Op. Cit., p. 10.

servicios, ampliar su participación en el mercado, y por lo tanto, incrementar sus ventas.

Una de las ventajas más significativas del marketing on line es que funciona 24/7, está disponible todo el tiempo, los consumidores pueden realizar transacciones comerciales a cualquier hora de día, las empresas realizan sus estrategias publicitarias a costos muy bajos, se pueden descubrir las preferencias de los clientes, además se pueden analizar y evaluar los resultados de las campañas de marketing de las organizaciones⁸⁰.

⁸⁰ GÓMEZ BURGOS, Jaime Edilson. El Marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas. Documento académico. Bogotá D.C, Colombia: Universidad Militar La Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas, 2013. P 35 y 36. Disponible en internet: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=E977D8102ABBD5C2506D329568F33DF2?sequence=1>

8. ASPECTOS METODOLÓGICOS

8.1 TIPO DE ESTUDIO

8.1.1 Exploratorio. Según Méndez, 2008, el estudio exploratorio es el “Primer nivel de conocimiento. Permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga. Es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad”, además especifica que son estudios exploratorios los trabajos genéricos referidos a la teoría de mercados”⁸¹.

8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

8.2.1 Observación. “Proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento”⁸².

Se utiliza debido a que se hace necesario observar la empresa revisando la información disponible.

8.2.2 Deductivo. “Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general”⁸³.

Se tomará como punto de partida información general relacionada con el Marketing Digital para llegar a la construcción del diseño del Plan de Marketing Digital para la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*”.

8.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.3.1 Fuentes primarias. “Las fuentes primarias son información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento”⁸⁴.

Para este proyecto se utilizará el análisis FODA, el Check list o listas de chequeo y las entrevistas.

⁸¹ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México: Limusa, 2011. p. 227 y 230.

⁸² *Ibíd.*, p. 236.

⁸³ *Ibíd.*, p. 236.

⁸⁴ *Ibíd.*, p. 248.

8.3.2 Fuentes secundarias. “Las fuentes secundarias son información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento”⁸⁵.

En este caso, se utilizará la información revisada en revistas, documentos y libros.

8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán los anteriores elementos de recolección de información, el FODA será una evaluación interna y externa de la organización, el check list o lista de chequeo servirá para hacer un comparativo entre la empresa y su competencia directa, y la entrevista, servirá para hacer la profundización de la información con los clientes actuales de la organización.

Se presentará un análisis de cada instrumento con sus respectivos resultados.

⁸⁵ Ibíd., p. 248.

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

9.1 DIAGRAMA DE GANTT

En el siguiente diagrama de Gantt se podrán observar el tiempo de dedicación previsto para el desarrollo de las actividades de este trabajo.

Cuadro 1. Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Primer encuentro con el empresario																								
Diseño del proyecto																								
Observaciones																								
Ajustes al diseño																								
Investigación de mercados																								
Recolección de información primaria																								
Recolección de información secundaria																								
Análisis e interpretación																								
Observaciones a entrega preliminar																								
Mecanografía																								
Presentación																								

Fuente: Elaboración propia

10.PRESUPUESTO

10.1 COSTOS GENERALES

En la siguiente tabla se detallan los costos de la realización del proyecto:

Tabla 3.Presupuesto.

Concepto	Valor
Desplazamiento	\$ 300.000
Gastos de representación	\$ 200.000
Impresiones	\$ 60.000
Fotocopias	\$ 50.000
Internet	\$ 200.000
Minutos a celular	\$ 60.000
Total	\$ 870.000

Fuente: Elaboración propia.

11. ENTREGABLES DE LA INVESTIGACIÓN

En este numeral se relacionarán los entregables de la investigación por cada uno de los objetivos específicos. Aquí se relacionan los instrumentos utilizados y los resultados obtenidos.

11.1 DESARROLLAR UN DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA “*FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES*”, A PARTIR DE LA MATRIZ FODA, QUE EVALÚE SUS ASPECTOS INTERNOS Y EXTERNOS EN EL ÁMBITO DIGITAL.

Para la realización de la matriz FODA, fue necesario entrevistar telefónicamente al personal de la organización. Se manejó el anonimato para no sesgar las respuestas. En el anexo 1 se pueden ver las respuestas obtenidas.

En la siguiente tabla se relacionan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se hace el cruce respectivo y se generan las estrategias.

Tabla 4. Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas (F):</p> <ul style="list-style-type: none"> *Empresa con alto reconocimiento. * Contenidos con compromiso y dedicación. *Organización administrativa, creativa y de producción. *Excelente ambiente laboral. *Equipos de alta gama. *Personal con alta experiencia. *Empresa pionera en producción audiovisual en la región. 	<p>Debilidades (D):</p> <ul style="list-style-type: none"> *Presencia en lo digital muy reciente. *No tener un director por cada departamento, el creativo y el de producción. Se puede estar recargando toda en una sola persona. *Poca experiencia que se tiene en algunos aspectos de la realización ficcional. *Escasa asesoría, inversión o personal calificado para hacer la promoción y creación y posicionamiento de marca. *Muy poca interacción en redes sociales, les falta mas presencia en plataformas de entretenimiento, su página web es un poco anticuada y obsoleta.
<p>Oportunidades (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> *Trayectoria, experiencia y conocimiento. *Capacitación en temas audiovisuales al personal de la región. *Profesionalismo a nivel del Eje Cafetero en realización de productos audiovisuales de una gran competitividad en el mercado audiovisual nacional. *Posicionamiento del Eje Cafetero a nivel nacional como un departamento que genera gran contenido audiovisual. *Creación de producciones audiovisuales de ficción que dan a conocer al mundo el Eje Cafetero. *Apoyo por parte de los canales de televisión en el lanzamiento de proyectos. *Facilidades de pautar y figurar en las diferentes redes sociales y plataformas de entretenimiento. 	<p>Estrategias (FO):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Construir un Plan de Capacitación en manejo de equipos audiovisuales y fotográficos. 2. Establecer cronogramas de capacitación semestral en temas de manejo de equipos audiovisuales y fotográficos. 3. Generar proyectos audiovisuales que cuenten historias no sólo del Eje Cafetero sino, de otras regiones y que sean grabadas directamente en su entorno, cubriendo así el territorio nacional y aumentando su nicho de mercado. 4. Presentar proyectos audiovisuales en canales regionales de todo el País, como Telepacífico, Teleantioquia, Teleislas, Telecaribe, Canal Tro, Canal Trece y Canal Capital. 	<p>Estrategias (DO):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar y aplicar un Plan de Marketing Digital para la empresa, que le permita posicionarse en el mercado de contenido audiovisual. 2. Elaborar una base de datos y un banco de hojas de vida de personal como: directores (a) creativos (a) y de producción, actores, actrizez, fotógrafos, sonidistas, camarógrafos, entre otros, que le permitan al momento de realizar un proyecto disponer de información base y actualizada para la convocatoria. 3. Contratar un community manager que se encargue del tema digital de la organización.
<p>Amenazas (A):</p> <ul style="list-style-type: none"> *Proliferación de otras casas productoras (competencia) *Congelamiento de los proyectos y las dificultades que podría traer la emergencia sanitaria a la hora de realizar los rodajes. *Escasez de convocatorias en la televisión pública. *Otras productoras invierten más en publicidad y generan visibilidad de sus proyectos logrando posicionarse. *Participación en licitaciones por parte de productoras no solo regionales sino también nacionales. 	<p>Estrategias (FA):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar personal calificado en búsqueda de convocatorias y en participar en licitaciones, de forma tal que siempre se esté en constante creación de contenido. 2. Elaborar una base de datos de empresas privadas a nivel nacional, con el fin de ofrecerles servicios audiovisuales tales como: elaboración de videos promocionales, videos institucionales, entre otros. 	<p>Estrategias (DA):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar las producciones audiovisuales ya realizadas a través de diferentes medios digitales, tales como Youtube, Instagram y Facebook. 2. Presentar proyectos para plataformas digitales tales como Netflix, Amazon Prime, entre otros, que le permitan generar posicionamiento internacional.

11.2 ANALIZAR CÓMO SE ENCUENTRA LA EMPRESA “*FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES*” CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA DIRECTA QUE TIENE EN LA ACTUALIDAD.

En la entrevista realizada al sr. Wilmer Sotto, se identificaron las empresas que el empresario considera como competencia, con esta información, se realiza una búsqueda en internet, se visitan sus sitios web y redes sociales disponibles y de allí se construye el cuadro comparativo que se muestra más adelante.

✓ Eje 360 Producciones S.A.S⁸⁶



Empresa central de medios de comunicación, especializada en producción audiovisual y diseño de piezas publicitarias para cine, televisión y plataformas digitales.

Cuentan con portal web de noticias, programa de televisión y revista con distribución gratuita en Manizales, Pereira, Armenia y Bogotá.

Su sede principal está ubicada en la ciudad de Manizales, en el barrio Laureles y cuenta con oficinas satelitales y corresponsales en la ciudad de Bogotá, Pereira, Armenia y los Ángeles CA. EE.UU.

El contenido que lo convierte en competencia de la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” son las series de ficción, documentales, comerciales y realities para compañías locales y nacionales.

✓ Lluvia Films Productora Audiovisual⁸⁷



Productora audiovisual con base en Valdivia, Chile. Construye relatos que conectan con el público, siendo esta su misión, crean piezas audiovisuales con alto nivel creativo, estético y técnico.

⁸⁶Recuperado de: <https://eje360.co/>

⁸⁷ R<http://lluviafilms.com/>

El contenido que lo convierte en competencia de la empresa son los videos institucionales y corporativos, difusión de proyectos y fotografías.

✓ Video Brand Colombia:



Empresa dedicada a la producción audiovisual, con experiencia en Cine, Tv y el sector empresarial, amantes del audiovisual y la publicidad estratégica. Ubicada en Pereira quienes trabajan con marcas nacionales e internacionales en cinematografía y estrategias de comunicación corporativo.

El contenido que lo convierte en competencia de la empresa Freelance Producciones son los videos corporativos, comerciales, documentales y documentales ficción.

En el siguiente cuadro se hace el comparativo entre la empresa y su competencia directa:

Cuadro 2. Cuadro comparativo

ÍTEM A EVALUAR	FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES		EJE 360 PRODUCCIONES		LLUVIA FILMS PRODUCTORA AUDIOVISUAL		VIDEO BRAND COLOMBIA	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
REDES SOCIALES								
Facebook	x		x			x	x	
Instagram	x		x			x	x	
Twitter		x	x			x	x	
Youtube	x			x		x	x	
LinkedIn		x	x			x		x

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. (Continuación)

ÍTEM A EVALUAR	FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES		EJE 360 PRODUCCIONES		LLUVIA FILMS PRODUCTORA AUDIOVISUAL		VIDEO BRAND COLOMBIA	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PAGINA WEB								
Link redes sociales	x		x			x	x	
Dirección física	x		x			x	x	
Número de contacto fijo	x		x		x			x
Número de contacto Celular	x			x		x	x	
E-mail de contacto	x		x		x		x	
Horario de atención		x	x			x		x
Logos de clientes	x		x		x		x	
Suscripción a notificaciones		x	x			x	x	
Formulario de contacto	x			x		x	x	
Radio Online		x	x			x		x
Noticias de interés		x	x			x		
Espacios publicitarios		x	x			x		
Producciones realizadas	x		x		x		x	
Perfiles del equipo de trabajo		x	x			x	x	
Planeación estratégica		x	x			x	x	
Línea del tiempo de las producciones realizadas		x		x		x	x	
Preguntas frecuentes		x		x		x	x	
Cronómetro (años de experiencia, series TV, documentales entre otros)		x		x		x	x	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cuadro comparativo elaborado se encuentra lo siguiente:

La empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” cuenta con página web en la cual se detalla información relevante acerca de la empresa, los servicios que presta y el contenido realizado. Sin embargo, se tienen algunas oportunidades de mejora que se mencionan a continuación:

Redes sociales:

La empresa tiene presencia en redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Youtube, sin embargo, Twitter y LinkedIn aún no están creadas, se podría revisar la opción de abrir las cuentas empresariales con el fin de generar más interacciones con el público interesado. También se observa que no tienen un cronograma

establecido de publicación, ya que el contenido posteo no sigue una frecuencia clara.

Página Web:

Si bien la página web muestra contenido audiovisual, los servicios ofrecidos, las publicaciones realizadas, los links hacia las redes sociales, formulario de contacto, datos de contacto y ubicación, y logos de clientes; se hace necesario fortalecer el sitio web en su diseño visual haciéndolo más llamativo y dinámico, además incluyendo algunos ítems que le pueden generar valor agregado como por ejemplo: a) Horario de atención, b) Suscripción a notificaciones, c) Noticias de interés, d) Radio On line, e) Espacios publicitarios, f) Perfil del equipo de trabajo, g) Planeación estratégica de la empresa, h) línea del tiempo de las producciones realizadas, i) Preguntas frecuentes y j) Cronómetro dinámico de años de experiencia, cantidad de videos realizados, cantidad de series realizadas, cortometrajes entre otros.

La inclusión de los ítems mencionados anteriormente, permitirán una mayor interacción de los visitantes del sitio web y público en general con la empresa, además de generar una opción extra de ingresos por los espacios publicitarios.

11.3 PROPONER UN PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE AUMENTE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES” EN LA REGIÓN.

De acuerdo a la información bibliográfica consultada acerca del Plan de Marketing Digital se encuentra que:

El plan de marketing es, en definitiva, un documento que contiene toda la información necesaria para llegar a nuestra meta. Sin embargo, es importante recordar que el Plan de Marketing Digital es una parte del Plan de Marketing, y debe estar alineado con los objetivos del negocio. Dicho esto, el Plan de Marketing Digital deberá tener como máximo 2 páginas a dos caras. La primera página debe tener una información resumida sobre el análisis de la situación digital y los objetivos de marketing. Y en la segunda página, donde se reflejan las estrategias y tácticas⁸⁸.

En la siguiente tabla se resume el Plan de Marketing Digital elaborado con sus respectivos objetivos, estrategias y tácticas. Cabe aclarar que en el anexo 2 se puede encontrar la información general donde se incluye el análisis de la situación digital.

⁸⁸ GUERRA TEROL, Carlos. Cómo hacer un Plan de Marketing Digital paso a paso. [Blog]. 2016. Disponible en Internet: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Tabla 5. Plan de Marketing Digital

Objetivo	Estrategia		Táctica
Mejorar el posicionamiento SEO de la página web en los motores de búsqueda.	Web 2.0	Realizar una actualización a la página web de la empresa "Freelance Producciones Audiovisuales" con el fin de generar un aspecto más atractivo y dinámico y con mayor contenido, de forma tal que impacte a sus visitantes.	Mejorar el contenido adicionando ítems como: a) Horario de atención. b) Suscripción a notificaciones. c) Noticias de interés d) Radio On line e) Espacios publicitarios f) Perfil del equipo de trabajo g) Planeación estratégica de la empresa, h) línea del tiempo de las producciones realizadas. i) Preguntas frecuentes j) Cronómetro dinámico de años de experiencia, cantidad de videos realizados, cantidad de series realizadas, cortometrajes
			Establecer keywords y hashtags para motores de búsqueda: *Documentales ficción. *Series documentales. *Videos institucionales.
			Realizar un video corto, llamativo e interesante para posibles prospectos.
Aumentar el número de seguidores y/o suscriptores en las redes sociales.	Marketing en buscadores	Generar un contenido audiovisual que pueda ser viral y por lo tanto, compartido por la audiencia.	Realizar un video corto, llamativo e interesante para posibles prospectos.
			Diseñar el contenido apropiado para el mercado audiovisual con el fin de ser publicado.
			Crear un blog para la empresa "Freelance Producciones Audiovisuales" que genere contenido relevante, escrito por sus clientes internos.
Generar clientes potenciales a través de estrategias de pauta en medios digitales.	Marketing en redes sociales	Contratar un community manager que mejore el contenido de las publicaciones y la interacción con los usuarios.	Invertir en pautas en las redes sociales en las cuales tiene presencia para aumentar seguidores.
			Crear cuentas empresariales en las redes de Twitter y LinkedIn.
			Anuncios en Youtube a través de True View
Utilizar contactos personales del Director de la empresa para generar interacción con empresarios y así dar a conocer la marca.	Marketing de Influencers	Utilizar el Marketing de Influenciadores para ganar seguidores	Contratar un influenciador reconocido con experiencia en generar contenido de producciones audiovisuales.
			Identificar páginas de interés empresarial, tales como: Revista semana, revista dinero, Destino Café, Periódico El Tiempo.
			Analizar los horarios de alto tráfico
Dar a conocer a "Freelance Producciones Audiovisuales" con las diferentes empresas del país.	Mobile marketing	Generar una base de datos a partir de los contactos y grupos de whatsapp personales del Director de la empresa.	Adquirir una línea telefónica celular exclusiva para la empresa.
			Crear Whatsapp Corporativo
			Crear listas de difusión en whatsapp con información relevante para ser enviada según grupo objetivo.
Dar a conocer a "Freelance Producciones Audiovisuales" con las diferentes empresas del país.	E-mail marketing	Elaborar una base de datos de empresas privadas, canales regionales y/o personas en general del mercado audiovisual a nivel nacional, con el fin de ofrecerles servicios audiovisuales tales como: elaboración de videos promocionales, videos institucionales, entre otros.	Elaborar un brochure empresarial para ser enviado por email.
			Realizar invitaciones a eventos o lanzamientos.

Fuente: Elaboración propia

11.4 ESTABLECER UN SISTEMA DE CONTROL Y MONITOREO QUE PERMITA EVALUAR LOS AVANCES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.

Cuadro 4. Sistema de control y monitoreo

Objetivos	Medio /Canal	Responsable	Programas	Engagement	Acciones inmediatas	Frecuencia de medición	Plazo	Métricas	Inversión mensual
Mejorar el posicionamiento SEO de la página web en los motores de búsqueda.	On line Blog	Community Manager	Mejorar el posicionamiento de la empresa	Página web y buscadores.	*Actualización de contenido audiovisual. *Creación de blog empresarial.	Mensual	6 meses	<u>Analítica Web:</u> *Google Analytics *Google blocks search *Google Trends *Google Insights	1.800.000
Aumentar el número de seguidores y/o suscriptores en las redes sociales.	On line Redes sociales	Community Manager	Aumentar seguidores	Instagram Facebook Youtube LinkedIn Twitter	Clicks Interacciones Me gusta Views Shares	Mensual	6 meses	<u>Analítica Web:</u> *Twilert *Twitter search *Hashtags *Trendsmap *Impresiones *Estadísticas de facebook	700.000
Generar clientes potenciales a través de estrategias de pauta en medios digitales.	On line Redes sociales	Community Manager	Clientes potenciales - Grupo objetivo	Páginas web de interés empresarial	Clicks Interacciones Me gusta Views Shares	Mensual	6 meses	<u>Analítica Web:</u> *Twilert *Twitter search *Hashtags *Trendsmap *Impresiones *Estadísticas de facebook	1.900.000
Utilizar contactos personales del Director de la empresa para generar interacción con empresarios y así dar a conocer la marca.	On line Whatsapp	Community Manager	Interacción con nuevos prospectos	Línea de atención. Mensajes instantáneos y de texto	Shares Seguidores Clicks Interacciones Me gusta	Mensual	6 meses	*Analyzer for Whatsapp *WhatsCloud	80.000
Dar a conocer a "Freelance Producciones Audiovisuales" con las diferentes empresas del país.	On line Email marketing	Director Comercial	Contactos empresariales	Página web Correo electrónico empresarial	Shares Views Clicks Visitas a la página Cotizaciones	Mensual	6 meses	<u>Analítica Web:</u> *Google Analytics *Google blocks search *Google Trends *Google Insights	400.000
Total									4.880.000

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro anterior, se identificaron los responsables, los programas, los sitios de aplicación, las frecuencias de medición, las acciones inmediatas, el plazo, las métricas, el medio o canal y la inversión mensual para cada uno de los objetivos planteados. Cabe aclarar que el Plan de Marketing Digital fue realizado para un periodo de seis (6) meses y su revisión se plantea realizarla cada mes.

12. CONCLUSIONES

- ✓ Para facilitar el desarrollo de la presentación del proyecto de grado, se utilizó la metodología de Carlos Méndez para su elaboración.
- ✓ El Marketing Digital es una herramienta que permite a las empresas fortalecerse en el área digital, posibilitando su visibilidad en la red y por lo tanto generando un posicionamiento de la marca que lo implemente.
- ✓ Incluir el Marketing Digital como una estrategia comercial, permite a las empresas lograr en menor tiempo, un posicionamiento más rápido que no alcanzarían con el marketing tradicional.
- ✓ “*Freelance Producciones Audiovisuales*” no cuenta con un Plan de Marketing Digital que le permita darse a conocer a nivel nacional e internacional.
- ✓ Los años de trayectoria y la experiencia adquirida por parte de “*Freelance Producciones Audiovisuales*” le permite tener grandes oportunidades a la hora de implementar un Plan de Marketing Digital.
- ✓ La implementación del Plan de Marketing Digital brinda opciones de medición de resultados a corto plazo.
- ✓ Las herramientas metodológicas utilizadas para desarrollar este proyecto de grado se basaron en la entrevista, la recolección de información primaria y secundaria.
- ✓ Realizar un análisis FODA permite conocer el estado actual de la empresa y la generación de estrategias aplicables para su mejoramiento.
- ✓ Los objetivos establecidos para el Plan de Marketing Digital propuesto son:
 - ✓ Generar reconocimiento y posicionamiento de la marca “*Freelance Producciones Audiovisuales*” en las plataformas digitales y con sus diferentes públicos de interés.
 - ✓ Mejorar el posicionamiento SEO de la página web en los motores de búsqueda.
 - ✓ Aumentar el número de seguidores y/o suscriptores en las redes sociales.
 - ✓ Generar clientes potenciales a través de estrategias de pauta en medios digitales.

- ✓ Utilizar contactos personales del Director de la empresa para generar interacción con empresarios y así dar a conocer la marca.
- ✓ Dar a conocer a "*Freelance Producciones Audiovisuales*" con las diferentes empresas del país.

13.RECOMENDACIONES

- ✓ Contar con un community manager le permitirá a la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” generar un posicionamiento y reconocimiento en el medio del contenido audiovisual.
- ✓ Elaborar bases de datos posibilitará la recolección de información valiosa que puede ser utilizada por la empresa para desarrollar sus proyectos y para la consecución de clientes nuevos.
- ✓ Luego de formulado el Plan de Marketing Digital, se recomienda la medición de acuerdo al Plan de Acción propuesto con el fin de evaluar si las acciones implementadas generan los resultados esperados.
- ✓ A partir del análisis FODA realizado se recomiendan las siguientes estrategias para la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*”:
 - ✓ Construir un Plan de Capacitación en manejo de equipos audiovisuales y fotográficos.
 - ✓ Establecer cronogramas de capacitación semestral en temas de manejo de equipos audiovisuales y fotográficos.
 - ✓ Generar proyectos audiovisuales que cuenten historias no sólo del Eje Cafetero sino, de otras regiones y que sean grabadas directamente en su entorno, cubriendo así el territorio nacional y aumentando su nicho de mercado.
 - ✓ Presentar proyectos audiovisuales en canales regionales de todo el País, como Telepacífico, Teleantioquia, Teleislas, Telecaribe, Canal Tro, Canal Trece y Canal Capital.
 - ✓ Elaborar una base de datos y un banco de hojas de vida de personal como: directores (a) creativos (a) y de producción, actores, actrices, fotógrafos, sonidistas, camarógrafos, entre otros, que le permitan al momento de realizar un proyecto disponer de información base y actualizada para la convocatoria.
 - ✓ Contratar un community manager que se encargue del tema digital de la organización.
 - ✓ Contratar personal calificado en búsqueda de convocatorias y en participar en licitaciones, de forma tal que siempre se esté en constante creación de contenido.
 - ✓ Elaborar una base de datos de empresas privadas a nivel nacional, con el fin de ofrecerles servicios audiovisuales tales como: elaboración de videos promocionales, videos institucionales, entre otros.

- ✓ Promocionar las producciones audiovisuales ya realizadas a través de diferentes medios digitales, tales como Youtube, Instagram y Facebook.
- ✓ Presentar proyectos para plataformas digitales tales como Netflix, Amazon Prime, entre otros, que le permitan generar posicionamiento internacional.
- ✓ La empresa tiene presencia en redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Youtube, sin embargo, Twitter y LinkedIn aún no están creadas, se podría revisar la opción de abrir las cuentas empresariales con el fin de generar más interacciones con el público interesado y aumentar la frecuencia de actividad en las ya existentes.

BIBLIOGRAFÍA

BROWN SÁNCHEZ, Denise Andrea. Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. Tesis de pregrado. Publicidad y Relaciones Públicas. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2016. 72 p. Disponible en Internet: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG+Evoluci%F3n+del+Marketing+de+Influencers+en+los+%FAltimos+a%F1os+en+Espa%F1a+-+Denise+Andrea+Brown+S%E1nchez.pdf;jsessionid=4ED9B33C93DDD1C33F3E64E4E3858C2F?sequence=1>

FREELANCE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES. Página web. 2020. Disponible en: www.freelanceproducciones.com (Consulta: Febrero de 2020).

GÓMEZ BURGOS, Jaime Edilson. El Marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas. Documento académico. Bogotá D.C, Colombia: Universidad Militar La Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas, 2013. 70 p. Disponible en internet: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=E977D8102ABBD5C2506D329568F33DF2?sequence=1>

GUERRA TEROL, Carlos. Cómo hacer un Plan de Marketing Digital paso a paso. [Blog]. 2016. Disponible en Internet: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. versión para Latinoamérica. Décimo primera edición. México: Pearson Educación, 2007. 760 p. ISBN 978-970-26-0770-0.

MARTIN ALDANA, Betsy Carolina. Marketing digital y métricas. Tesis de posgrado Especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva. Buenos Aires Argentina: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Posgrado, 2014. 68 p. Disponible en internet: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México: Limusa, 2011, 360 p. ISBN 978-968-18-7177-2.

OBSERVATORIO REGIONAL DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN DE CASTILLA Y LEÓN (ORSI). JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (www.jcyl.es) Y CONSEJO REGIONAL DE CÁMARAS DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CASTILLA Y LEÓN (www.camarascyl.es). Marketing digital para pymes. 2012. 111

p. España. Disponible en Internet:
<http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8>

PUBLICIDAD Y MERCADEO P&M. Cómo ser digital en 10 Lecciones. Bogotá Colombia, Junio de 2012. Edición 376.

PUBLICIDAD Y MERCADEO P&M. Los 5 elementos del Marketing Móvil. Bogotá, Colombia, Septiembre de 2013. Edición 391.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

NTC 1486, Documentación. Presentación, de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación.

NTC 5613, Referencias bibliográficas, contenido, forma y estructura.

NTC 4490, Referencias documentales para fuentes de información electrónica.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTAS PERSONAL INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

Objetivo: Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” a partir de las respuestas del personal que labora o ha laborado con la empresa.

Pregunta general

¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene “*Freelance Producciones Audiovisuales*” con relación a la promoción, comunicación e imagen digital?

FORTALEZAS (Interno):

- ✓ Cuenta con una marca y con presencia en plataformas digitales. Es una empresa regional con alto reconocimiento, lo que le permite estar en constante realización de productos audiovisuales para publicitarlos.
- ✓ Es una gran productora que se da a conocer por sus realizaciones cinematográficas.
- ✓ Todos los que ven sus productos ya sean series de ficción, documentales, piezas digitales y demás realizaciones audiovisuales, saben inmediatamente que son realizadas por Freelance por su sello y factura en realización Audiovisual.
- ✓ Es una productora que hace contenidos con compromiso y mucha dedicación.
- ✓ Su buena organización administrativa, creativa y de producción.
- ✓ Freelance producciones posee grandes fortalezas, entre ellas la capacidad de consolidar un buen equipo de trabajo que puede ofrecer tanto profesionalismo técnico y creativo como un excelente ambiente laboral lleno de calor humano e integridad. Así también, cuenta con cabezas que apuestan al talento regional y al haber sido pioneros en la idea de afianzar una industria audiovisual en la región se han ganado el reconocimiento y su renombre entre varias productoras del país.
- ✓ Se apoyan en algunas personas para la promoción.

- ✓ La principal fortaleza es que la empresa es pionera en producción audiovisual en la región, en un mercado emergente, es una de las productoras con más trayectoria en la ciudad y está en una constante innovación en cuanto a sus productos audiovisuales.

OPORTUNIDADES (Externo):

- ✓ Es una empresa que con el recorrido que ha realizado en todos estos años, tiene la posibilidad de compartir material, experiencias y conocimiento.
- ✓ Les brinda oportunidad de capacitarse al personal audiovisual de la región.
- ✓ Busca generar un profesionalismo ético y estético a nivel del Eje Cafetero en realización de productos audiovisuales de una gran competitividad en el mercado audiovisual nacional.
- ✓ Está posicionando al Eje Cafetero a nivel nacional en ser uno de los departamentos que genera gran contenido audiovisual por su factura y realización con altos estándares de calidad, no solamente por su realización, sino de igual manera por su personal técnico muy profesional y altamente capacitado.
- ✓ Genera empleo al capacitar personal propio de la región cafetera, y de igual manera realizando sus productos en la misma región.
- ✓ “*Freelance* da a conocer el Eje Cafetero como una región maravillosa y muy cultural al contar con sus bellas historias de ficción realizadas en los municipios de esta región.
- ✓ Las historias contadas por *Freelance* cuentan la cultura y los valores que tiene el Eje Cafetero narrando a través de sus series audiovisuales el sentir propio y cultural de una región maravillosa de nuestro territorio colombiano.
- ✓ Impactar en el mercado con productos novedosos pero de sello regional, como lo es el eje cafetero.
- ✓ En mi opinión personal existen considerables oportunidades para *Freelance* partiendo desde su visión como productora audiovisual, existen grandes historias por contar, muchos mundos por explorar tanto en el ámbito ficcional como en el documental y gracias a esa versatilidad y a la

coyuntura social por la que la actual sociedad está atravesando Freelance está frente a un buen panorama en la industria.

- ✓ Los canales apoyan en el momento del lanzamiento de las series y da visibilidad a los proyectos.
- ✓ Las oportunidades se basan básicamente en la temática de región que maneja la productora, la facilidad que hay en esta época para pautar y figurar en las diferentes redes sociales y plataformas de entretenimiento que existe hoy

DEBILIDADES (Internas):

- ✓ Su presencia en lo digital es reciente.
- ✓ No conozco.
- ✓ No tener un director por cada departamento, el creativo y el de producción. A lo mejor se puede estar recargando toda en una sola persona.
- ✓ Cómo en cualquier empresa el proceso de aprendizaje está siempre vigente y Freelance no es la excepción. Cómo debilidad podría mencionarse la poca experiencia que se tiene en algunos aspectos de la realización ficcional.
- ✓ Poca asesoría, inversión o personal calificado para hacer la promoción y creación y posicionamiento de marca.
- ✓ Muy poca interacción en redes sociales, les falta mas presencia en plataformas de entretenimiento, su página web es un poco anticuada y obsoleta.

AMENAZAS (Externas):

- ✓ La enorme proliferación de otras casas productoras.
- ✓ La mayor amenaza que se podría presentar dada la situación actual es el congelamiento de los proyectos y las dificultades que podría traer la emergencia sanitaria a la hora de realizar los rodajes. Así también se podría mencionar la escasez de convocatorias en la televisión pública o el aumento de la competencia para acceder a estas.

- ✓ Otras productoras invierten en publicidad y dan visibilidad a sus proyectos logrando posicionarla más que a Freelance.
- ✓ El mercado audiovisual está en auge en la región existen muchas nuevas productoras en la ciudad y hay otras productoras de otras ciudades que también licitan en las convocatorias regionales.

ANEXO 2. PLAN DE MARKETING DIGITAL

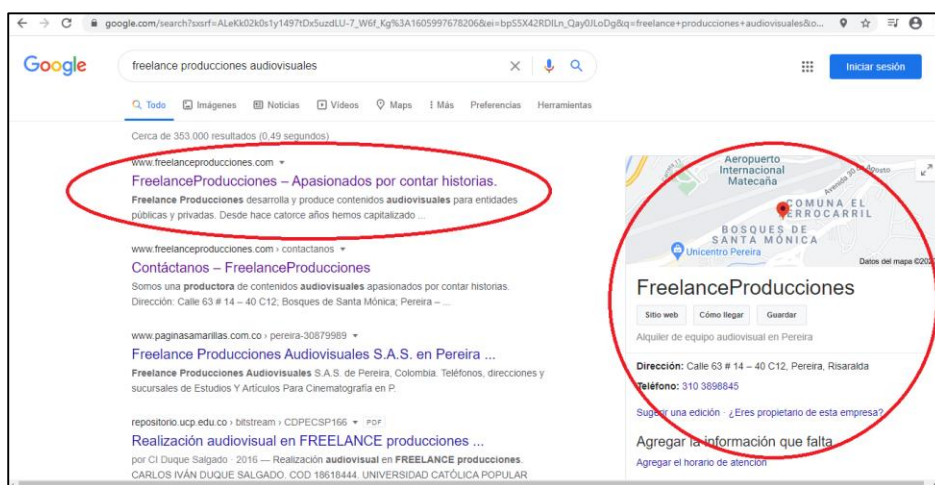
Para la formulación del Plan de Marketing Digital, primero se hará un análisis de la situación digital de la empresa, seguidamente se establecerán los objetivos de Marketing Digital y por último, se definirán las estrategias y las tácticas.

✓ ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL

✓ POSICIONAMIENTO SEO.

Al realizar la búsqueda con el nombre completo de la empresa “*Freelance Producciones Audiovisuales*” en el buscador de Google se encuentra con su posicionamiento en el primer lugar de resultados, apareciendo su información general y el direccionamiento a la página web como se muestra a continuación:

Ilustración 1. Búsqueda página de Google

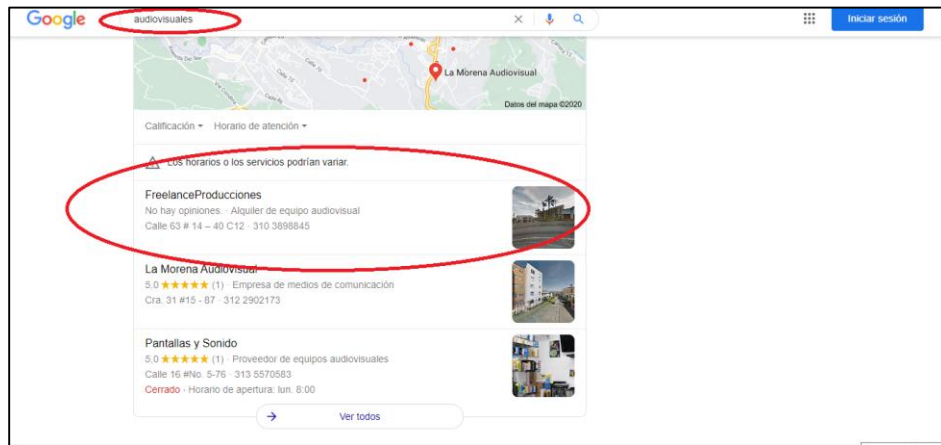


Fuente: Buscador Google.

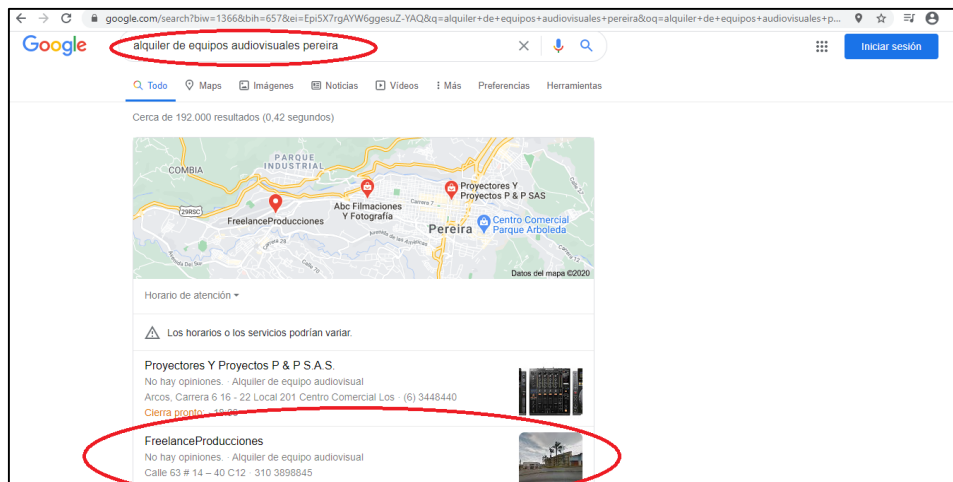
Palabras clave que generan posicionamiento:

A continuación se relacionan las palabras claves que generan visualización de “*Freelance Producciones Audiovisuales*” en el buscador de Google como son: Audiovisuales, alquiler de equipos audiovisuales Pereira; y desarrollo y producción de documentales.

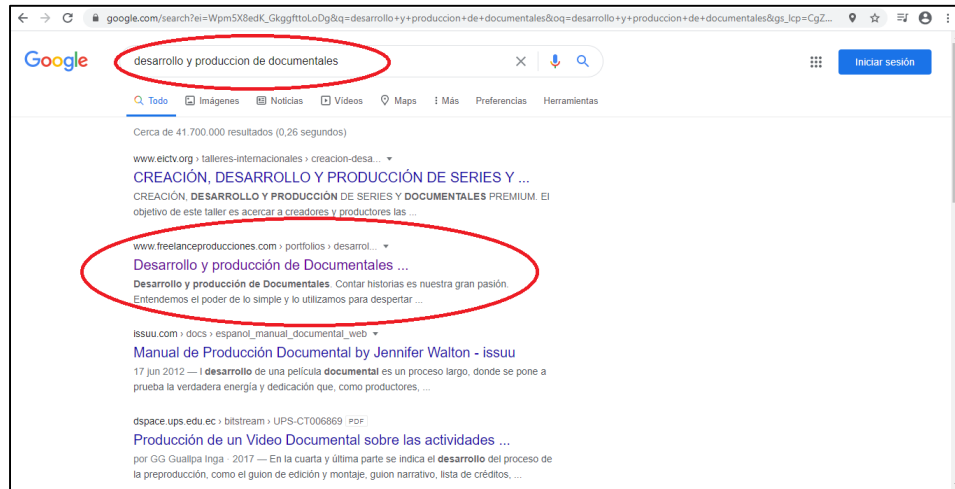
✓ Audiovisuales



✓ Alquiler de equipos audiovisuales Pereira



✓ Desarrollo y producción de documentales



✓ REDES SOCIALES

La empresa tiene presencia en redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Youtube, sin embargo, Twitter y LinkedIn aún no están creadas, se podría revisar la opción de abrir las cuentas empresariales con el fin de generar más interacciones con el público interesado. También se observa que no tienen un cronograma establecido de publicación, ya que el contenido posteoado no sigue una frecuencia clara. La persona encargada de actualizar las redes sociales actualmente es la Directora Ejecutiva de la empresa.

Instagram:

Se tiene presencia en Instagram desde el día 21 de Junio de 2017, cuentan con 775 seguidores, han realizado 153 publicaciones. La última publicación realizada fue del día 3 de noviembre de 2020.

Facebook:

Se tiene presencia en Facebook desde el día 21 de Junio de 2017, cuentan con 563 seguidores. La última publicación realizada fue del día 9 de marzo de 2020. La información compartida es similar a la subida en Instagram.

Youtube:

Se tiene presencia en Youtube desde el día 2 de Octubre de 2009, aunque su primera publicación fue del día 23 de Septiembre de 2010; cuentan con 162 suscriptores y 29.333 visualizaciones. La última publicación realizada fue del día 16 de junio de 2020.

Se observa además, que el canal de Youtube como nombre de usuario tiene el de su Director el Sr. Wilmer Sotto más no el de “*Freelance Producciones Audiovisuales*” esto genera que no aparezca el nombre de la empresa en los buscadores.

Página Web:

Si bien la página web muestra contenido audiovisual, los servicios ofrecidos, las publicaciones realizadas, los links hacia las redes sociales, formulario de contacto, datos de contacto y ubicación, y logos de clientes; se hace necesario fortalecer el sitio web en su diseño visual haciéndolo más llamativo y dinámico, además incluyendo algunos ítems que le pueden generar valor agregado como por ejemplo: a) Horario de atención, b) Suscripción a notificaciones, c) Noticias de interés, d) Radio On line, e) Espacios publicitarios, f) Perfil del equipo de trabajo, g) Planeación estratégica de la empresa, h) línea del tiempo de las producciones realizadas, i) Preguntas frecuentes y j) Cronómetro dinámico de años de experiencia, cantidad de videos realizados, cantidad de series realizadas, cortometrajes entre otros.

La inclusión de los ítems mencionados anteriormente, permitirán una mayor interacción de los visitantes del sitio web y público en general con la empresa, además de generar una opción extra de ingresos por los espacios publicitarios.

Analítica web:

En la actualidad la empresa no realiza seguimiento de sus redes sociales a través de métricas. Esto debido a que no se cuenta con un profesional en el tema como un community manager.

✓ **ANÁLISIS FODA**

En la siguiente tabla se relacionan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se hace el cruce respectivo y se generan las estrategias.

Tabla 6. Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas (F):</p> <ul style="list-style-type: none"> *Empresa con alto reconocimiento. * Contenidos con compromiso y dedicación. *Organización administrativa, creativa y de producción. *Excelente ambiente laboral. *Equipos de alta gama. *Personal con alta experiencia. *Empresa pionera en producción audiovisual en la región. 	<p>Debilidades (D):</p> <ul style="list-style-type: none"> *Presencia en lo digital muy reciente. *No tener un director por cada departamento, el creativo y el de producción. Se puede estar recargando toda en una sola persona. *Poca experiencia que se tiene en algunos aspectos de la realización ficcional. *Escasa asesoría, inversión o personal calificado para hacer la promoción y creación y posicionamiento de marca. *Muy poca interacción en redes sociales, les falta mas presencia en plataformas de entretenimiento, su página web es un poco anticuada y obsoleta.
<p>Oportunidades (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> *Trayectoria, experiencia y conocimiento. *Capacitación en temas audiovisuales al personal de la región. *Profesionalismo a nivel del Eje Cafetero en realización de productos audiovisuales de una gran competitividad en el mercado audiovisual nacional. *Posicionamiento del Eje Cafetero a nivel nacional como un departamento que genera gran contenido audiovisual. *Creación de producciones audiovisuales de ficción que dan a conocer al mundo el Eje Cafetero. *Apoyo por parte de los canales de televisión en el lanzamiento de proyectos. *Facilidades de pautar y figurar en las diferentes redes sociales y plataformas de entretenimiento. 	<p>Estrategias (FO):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Construir un Plan de Capacitación en manejo de equipos audiovisuales y fotográficos. 2. Establecer cronogramas de capacitación semestral en temas de manejo de equipos audiovisuales y fotográficos. 3. Generar proyectos audiovisuales que cuenten historias no sólo del Eje Cafetero sino, de otras regiones y que sean grabadas directamente en su entorno, cubriendo así el territorio nacional y aumentando su nicho de mercado. 4. Presentar proyectos audiovisuales en canales regionales de todo el País, como Telepacífico, Teleantioquia, Teleislas, Telecaribe, Canal Tro, Canal Trece y Canal Capital. 	<p>Estrategias (DO):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar y aplicar un Plan de Marketing Digital para la empresa, que le permita posicionarse en el mercado de contenido audiovisual. 2. Elaborar una base de datos y un banco de hojas de vida de personal como: directores (a) creativos (a) y de producción, actores, actrizez, fotógrafos, sonidistas, camarógrafos, entre otros, que le permitan al momento de realizar un proyecto disponer de información base y actualizada para la convocatoria. 3. Contratar un community manager que se encargue del tema digital de la organización.
<p>Amenazas (A):</p> <ul style="list-style-type: none"> *Proliferación de otras casas productoras (competencia) *Congelamiento de los proyectos y las dificultades que podría traer la emergencia sanitaria a la hora de realizar los rodajes. *Escasez de convocatorias en la televisión pública. *Otras productoras invierten más en publicidad y generan visibilidad de sus proyectos logrando posicionarse. *Participación en licitaciones por parte de productoras no solo regionales sino también nacionales. 	<p>Estrategias (FA):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar personal calificado en búsqueda de convocatorias y en participar en licitaciones, de forma tal que siempre se esté en constante creación de contenido. 2. Elaborar una base de datos de empresas privadas a nivel nacional, con el fin de ofrecerles servicios audiovisuales tales como: elaboración de videos promocionales, videos institucionales, entre otros. 	<p>Estrategias (DA):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar las producciones audiovisuales ya realizadas a través de diferentes medios digitales, tales como Youtube, Instagram y Facebook. 2. Presentar proyectos para plataformas digitales tales como Netflix, Amazon Prime, entre otros, que le permitan generar posicionamiento internacional.

Fuente: Elaboración propia.

1. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

2.1 OBJETIVO GENERAL

Generar reconocimiento y posicionamiento de la marca "*Freelance Producciones Audiovisuales*" en las plataformas digitales y con sus diferentes públicos de interés.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Mejorar el posicionamiento SEO de la página web en los motores de búsqueda.
- ✓ Aumentar el número de seguidores y/o suscriptores en las redes sociales.
- ✓ Generar clientes potenciales a través de estrategias de pauta en medios digitales.
- ✓ Utilizar contactos personales del Director de la empresa para generar interacción con empresarios y así dar a conocer la marca.
- ✓ Dar a conocer a "*Freelance Producciones Audiovisuales*" con las diferentes empresas del país.